

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento de Estudios Económicos y Financieros



Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina:

estudio de las debilidades y propuestas para afrontar la crisis del papel

**Tesis doctoral presentada por Alicia de Lara González y dirigida por el
Doctor Raúl Rodríguez Ferrándiz**

ALICANTE, 2011

Mi más sincero agradecimiento a Raúl Rodríguez Ferrández, por guiarme en esta empresa.

A mis compañeros de trabajo, por todo el apoyo que me han brindado.

A Víctor, porque sin él, todavía estaría contando páginas.

Y a mi querida familia.

Soy muy afortunada por tenerlos a todos a mi lado.

Índice

1	<i>Justificación y objetivos</i>	11
1.1	Objetivo principal	11
1.2	Contribución global a la investigación mediática.....	12
1.3	Objetivos particulares	12
1.4	Otras aportaciones de interés.....	13
1.5	Justificación	15
2	<i>Metodología</i>	21
2.1	Introducción y marco teórico	21
2.2	Estructura de la investigación.....	25
2.3	Estudios de contenido como referencia.....	27
2.4	Análisis de contenido	31
2.4.1	Definiciones, aproximaciones e historia del método.....	31
2.4.2	La informática como apoyo esencial en la investigación	35
2.4.3	Selección de la muestra	36
2.4.4	Diseño del cuestionario y registro de la información.....	43
2.4.5	Secciones.....	45
2.4.6	Unidades publicitarias	48
2.4.7	Información general.....	52
2.5	Fiabilidad y validez	52
2.6	Análisis cualitativo	54
2.6.1	Relación de entrevistas personales	55
2.6.2	Relación de conferencias y charlas	56
2.6.3	Cuestionario específico	57
3	<i>Análisis publicitario de la prensa alicantina</i>	61
3.1	Introducción y estado de la cuestión	61
3.2	Marco Teórico	67
3.2.1	Publicidad: recorrido histórico, evolución y teorías.....	67
3.2.1.1	Tradiciones científicas: comunicación, cultura y publicidad.....	70
3.2.1.2	España.....	74
3.2.1.3	La importancia de la publicidad local	77

3.2.2	Pinceladas sobre la historia del periodismo	79
3.2.2.1	Desde el nacimiento del periódico hasta la situación actual.....	83
3.2.2.2	Periodismo local.....	92
3.2.2.3	La prensa alicantina	95
3.2.2.4	<i>Diario Información</i> y diario <i>La Verdad</i>	100
3.2.2.4.1	<i>Diario Información</i>	100
3.2.2.4.1.1	Datos históricos y evolución	100
3.2.2.4.1.2	Promedio tirada y difusión, según OJD	102
3.2.2.4.1.3	Grupo empresarial: <i>Editorial Prensa Ibérica</i>	102
3.2.2.4.1.4	Último rediseño.....	103
3.2.2.4.1.5	Perfil del lector	104
3.2.2.4.1.6	Ficha resumen.....	105
3.2.2.4.1.7	Guía de Tarifas en papel actualizada 2010	105
3.2.2.4.2	<i>Diario La Verdad</i>	107
3.2.2.4.2.1	Datos históricos	107
3.2.2.4.2.2	Últimos datos de promedio tirada y difusión, según OJD.....	110
3.2.2.4.2.3	Grupo empresarial: <i>Vocento</i>	110
3.2.2.4.2.4	Último rediseño.....	111
3.2.2.4.2.5	Perfil del lector	112
3.2.2.4.2.6	Ficha resumen.....	113
3.2.2.4.2.7	Guía de Tarifas papel actualizada 2010.....	114
3.2.2.4.3	Audiencia de los diarios impresos en la provincia de Alicante.....	115
3.2.3	Amor-Odio: la relación prensa publicidad.....	115
3.2.3.1	La revolución digital.....	117
3.2.3.2	La gratuidad y sus efectos sobre la prensa de pago.....	118
3.2.3.3	Pérdida de calidad en el contenido.....	119
3.3	Análisis comparado	122
3.3.1	Armonía entre el contenido publicitario e informativo	122
3.3.1.1	Evolución de la paginación y de la publicidad	122
3.3.1.2	La relación entre el contenido publicitario y editorial.....	125
3.3.1.3	Evolución publicitaria por días de la semana	137
3.3.2	Secciones temáticas en el diario.....	143
3.3.2.1	Evolución de páginas y publicidad en secciones por años	143
3.3.2.2	Coherencia temática.....	149
3.3.3	Formatos publicitarios, color, emplazamiento	160

3.3.3.1	Tamaño: página completa, media página, faldón, módulos sueltos	160
3.3.3.2	Color / B&N.....	163
3.3.3.3	Par-Impar/Portada/Contraportada.....	167
3.3.4	Ámbito	169
3.3.4.1	Evolución de módulos según ámbito geográfico por años.....	169
3.3.4.2	Evolución de módulos según ámbito geográfico por meses	172
3.3.4.3	Evolución de módulos según ámbito geográfico por días de la semana.....	176
3.3.4.4	Coherencia Geográfica	177
3.3.5	Sectores de inversión, clasificación de anunciantes y particularidades	181
3.3.5.1	Evolución de la publicidad según sectores de inversión.....	181
3.3.5.2	Clasificación de anunciantes	186
3.3.5.3	Particularidades	190
3.3.5.3.1	Evolución de la publicidad de recurso.....	191
3.3.5.3.2	Evolución de la publicidad de esquilas y necrológicas.....	195
3.4	Discusión	196
4	<i>Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital</i>	<i>199</i>
4.1	Introducción	200
4.2	Marco teórico.....	205
4.2.1	Convergencia de medios.....	205
4.2.2	Publicidad en internet	207
4.2.3	La crisis del papel.....	212
4.2.3.1.1	Volumen de inversión publicitaria española.....	214
4.2.3.2	Penetración de los medios convencionales.....	216
4.2.3.3	Audiencia en la Comunidad Valenciana	217
4.3	Metodología específica.....	219
4.4	Las versiones digitales de <i>La Verdad</i> y el <i>Diario Información</i>.....	221
4.4.1	Evolución y estructura	221
4.4.1.1	La versión digital del <i>Diario Información</i>	221
4.4.1.2	Versión digital del diario <i>La Verdad</i>	223
4.4.2	Audiencia	225
4.4.3	Diseño	229
4.5	Análisis de datos	232
4.5.1	Comparativa sectores de inversión publicitaria.....	232
4.5.2	Comparativa inserciones nacionales o locales	241

4.5.3	Ubicación / Segmentación / Adecuación temática.....	243
4.6	Discusión.....	252
5	<i>Híbridos informativo-comerciales: publrreportajes y especiales.....</i>	255
5.1	Introducción.....	255
5.2	Marco teórico.....	260
5.2.1	Cuestiones legales y deontológicas.....	260
5.3	La necesidad de limitar los conceptos.....	268
5.4	Estudios al respecto.....	280
5.5	Metodología específica y clasificación.....	287
5.5.1	Periodicidad-Exclusividad.....	288
5.5.2	Sectores de Inversión-Temática.....	291
5.5.3	Esquema resumen de la clasificación.....	292
5.5.4	Otras consideraciones metodológicas.....	292
5.6	Análisis comparado.....	296
5.6.1	Evolución de páginas con contenido híbrido.....	296
5.6.2	Evolución del total de híbridos según la clasificación establecida.....	299
5.6.3	Evolución del total de híbridos según sectores de inversión.....	305
5.7	Discusión.....	308
6	<i>Autorreferencia y promociones.....</i>	313
6.1	Introducción.....	313
6.2	Marco teórico.....	316
6.2.1	El protagonismo de las promociones en el diario.....	321
6.2.1.1	La técnica de promoción de ventas en otros países de referencia.....	321
6.2.1.2	Características fundamentales de la técnica de promoción de ventas.....	323
6.2.1.3	La promoción de ventas desde el punto de vista del lector.....	324
6.2.1.4	Los peligros de las promociones.....	327
6.2.2	La autorreferencia.....	330
6.2.2.1	Sinergias del grupo.....	334
6.3	Metodología y clasificaciones establecidas.....	337
6.3.1	Estudios previos sobre promoción de ventas en prensa impresa.....	338
6.3.2	Clasificaciones.....	340
6.4	Análisis de datos.....	345
6.4.1	Autopublicidad.....	345

6.5	Promociones	350
6.5.1	Secciones.....	356
6.5.2	Comparativa versión impresa - digital	361
6.6	Discusión.....	366
7	<i>Conclusiones</i>	369
1ª	Conclusión.....	369
2ª	Conclusión.....	371
3ª	Conclusión.....	373
4ª	Conclusión.....	374
5ª	Conclusión.....	376
6ª	Pronóstico fundamentado en la investigación.....	378
7ª	Futuras líneas de análisis	380
8	<i>Bibliografía</i>	383
9	<i>Anexos</i>	403
9.1	Relación de anexos Capítulo 5	403
9.2	Relación de anexos Capítulo 6	423
10	<i>Índice de tablas y figuras</i>	439

1 Justificación y objetivos

“El experimentador que no sabe lo que está buscando no comprenderá lo que encuentra”

Claude Bernard

1.1 Objetivo principal

El objetivo principal de la tesis se concentra en estudiar, mediante el recuento de módulos por página y ejemplar, la disminución¹ publicitaria real experimentada por los dos diarios de pago comarcales con mayor difusión en la provincia de Alicante: el *Diario Información* y el periódico *La Verdad*. A la vista de los resultados obtenidos y tras su puesta en contexto, pasaremos a evaluar las causas, las circunstancias y los condicionantes de la reducción publicitaria. De esta manera, estaremos en situación de proponer posibles remedios y apuntar líneas de actuación argumentadas para hacer frente a las flaquezas. Analizar, evaluar e interpretar los datos sobre la pérdida de contenido publicitario que complica seriamente el futuro de estos dos diarios de carácter local, junto con el apunte de posibles soluciones a las debilidades encontradas, son las motivaciones centrales de la tesis. Una investigación que ofrece datos, pero también subraya pautas de actuación, contribuyendo a la supervivencia del modelo de periodismo que representa el periódico como soporte publicitario y como bien informativo.

El propósito principal es proporcionar una visión del diario como producto en manos de su consumidor y analizar la percepción que el lector tiene del contenido comercial del ejemplar (que sustenta la producción), y de su influencia sobre el contenido informativo (que sustenta la venta). Consideramos que el contexto actual en el que se encuentra la prensa, el cual pone en tela de juicio su supervivencia, hace imprescindible la investigación de la publicidad que, –valga el juego de palabras–, soporta al soporte. Se pretende contrastar mediante datos empíricos, rigurosos y representativos, las presunciones que circulan acerca de la crisis del papel en términos publicitarios.

Se intuyen una serie de cambios y transformaciones que apuntan hacia el descenso alarmante de las inserciones publicitarias, tanto en la prensa gratuita, como en la prensa de pago. Sin

¹ Esta caída de la publicidad en los diarios impresos ha quedado constatada en muchos estudios generalistas, bien centrados en evaluar la evolución publicitaria general del sector mediático, como es el caso de *InfoAdex* o, por otra parte, enfocados en el estudio del comportamiento del medio impreso en particular, como el informe publicado anualmente por la Asociación de Editores de Diario Españoles (AEDE).

embargo, se considera que la mera intuición es limitada a la hora de establecer hipótesis susceptibles de ser verificadas sobre el fenómeno. Por ello, se opta por realizar una investigación minuciosa que cuantifique y recopile datos medibles, proporcionando resultados y respuestas fundamentadas en una indagación sólida.

1.2 Contribución global a la investigación mediática

La finalidad global del proyecto persigue aportar un grano de arena a la supervivencia del modelo de diario local desde el punto de vista publicitario. Consideramos que analizar la evolución de las inserciones más allá de los resultados económicos es algo que deberían hacer los propios medios para situarse en una posición más estratégica, que les permita testar determinados factores como: cuáles son los sectores de inversión que confían en su formato y aquellos que no; la percepción desde la óptica del usuario de las inserciones y mensajes de autorreferencia; el análisis de la segmentación y capacidad de proximidad del medio local, la configuración de una estrategia pensada para sacar el máximo partido a las posibilidades comerciales que posibilita la versión *web*, todo ello con el objetivo de ofrecer mayor competitividad a sus anunciantes. Opinamos que el primer paso para realizar mejoras es analizar la situación real en la que se encuentran los periódicos. Aquí se expone una revisión minuciosa sobre la que construir una estrategia competitiva que permita hacer frente a la crisis que amenaza el futuro del modelo tradicional de prensa.

Se parte de la premisa fundamental de que los medios de proximidad disponen de ciertas ventajas comerciales que no terminan de ser aprovechadas. Los diarios locales cuentan con la capacidad de ofrecer a los anunciantes sus clientes potenciales a través de un fácil acceso, además de que, en este tipo de espacios, “los anunciantes tienen la posibilidad de utilizar el soporte no sólo como medio publicitario sino también como medio informativo gracias, fundamentalmente, a la cercanía” (López García, 1998). López añade para argumentar la importancia de la prensa local como soporte publicitario que “la actividad comercial local necesita medios de proximidad en los que ofrecer sus productos” (López García, 1998).

1.3 Objetivos particulares

Varios son los objetivos específicos que se plantean en este trabajo. De la misma manera que la meta principal anteriormente enunciada se aborda en el capítulo central de la tesis (Cap. 3), los objetivos particulares se relacionan directamente con el resto de epígrafes que componen

la investigación. Estos se encuentran redactados de tal manera que conforman un todo coherente y unificado, pero que, a su vez, puedan funcionar y entenderse de la forma independiente. Son los tres siguientes:

- Afrontar, mediante la comparativa entre la publicación impresa y la edición *online*, un análisis del comportamiento del contenido publicitario en cada soporte. Pretendemos comprobar, en primer término, la evolución publicitaria contrastada entre ambos medios; papel y digital, y entre ambas cabeceras; *Diario Información* y *La Verdad*. En segundo lugar, nos hemos centrado en examinar el grado de provecho comercial que se obtiene del valor añadido de proximidad que ofrece el medio local, teniendo en cuenta las posibilidades específicas de cada soporte. Se trata de trasladar el objetivo general de análisis de detección de las debilidades y evaluación de las ventajas a las versiones digitales (Cap. 4).
- Estudiar la forma en la que el contenido publicitario condiciona al informativo e incluso se apropia de su espacio. Este fenómeno será abordado especialmente a través del testeo de los híbridos que combinan contenido informativo y comercial. Examinaremos si existe un abuso de este tipo de fórmulas, el cual pueda acarrear efectos negativos en el ejemplar desde el punto de vista del lector (Cap. 5).
- Analizar el contenido promocional y autorreferente que genera e inserta el propio diario en sus páginas. Observaremos detalladamente el conjunto de mensajes que remiten al propio medio y a los otros medios de comunicación y empresas que pertenecen al mismo grupo empresarial. La posibilidad de profundizar en el uso y en ocasiones abuso de este tipo de mensajes nos ofrecerá interesantes conclusiones sobre algunas estrategias más o menos acertadas puestas en marcha por los diarios para afrontar los contratiempos del mercado de la comunicación (Cap. 6).

1.4 Otras aportaciones de interés

- La investigación aquí reflejada pretende convertirse en un punto de partida de futuros análisis centrados en el papel de la publicidad en la comunicación comarcal, porque, a pesar de la limitada lista de estudios centrados en esta cuestión², consideramos que la comunicación

² Como apoyo a la afirmación sobre la escasez de estudios que abordan las sinergias entre la publicidad y el periodismo, aludimos a las siguientes palabras de Santibáñez y Vergara (2008): “Los estudios sobre periodismo o

de proximidad, por sus peculiaridades, y bajo una adecuada gestión, puede aportar importantes beneficios, tanto económicos como sociales. Estamos convencidos de que si el medio de proximidad se rige por unas directrices que combinan los intereses empresariales con los periodísticos, “las ventajas de ser local pueden traducirse en un mejor conocimiento del mercado, del consumidor, de los medios y del cliente, mejor y mayor servicio, visión global y parcial del *mix* de comunicación y aplicación de conocimientos pluridisciplinares” (Del Pino, 2004: 32). De manera que la estrategia adoptada ofrezca beneficios económicos a través de un producto de calidad.

- Las conclusiones fruto de la tesis son totalmente extrapolables, ya no solo porque los dos diarios analizados engloban más del 90% de los lectores en la provincia de Alicante, ofreciendo una visión bastante aproximada de la realidad publicitaria que atraviesa el sector, sino también porque la comparativa de los datos recabados con los de otras provincias puede resultar de máximo interés.

– Debido, en parte, al necesario despliegue de esfuerzos, tanto temporales como humanos, que requiere un trabajo de estas características, se ha observado que los estudios de contenido aplicados a los medios de comunicación no son muy comunes en España, tal y como corroboran Berganza y Ruiz: “El análisis de contenido cuantitativo que es uso común en Estados Unidos e Inglaterra es más bien lo minoritario en Francia, Alemania o España” (Berganza y Ruiz, 2005: 211). Según apuntan los autores esto se debe a que en los planes de estudio no se le concede a esta técnica la importancia que se merece. La metodología aquí empleada puede, por tanto, servir de base a otros análisis de similar calado. De hecho, consideramos que la plantilla diseñada y transformada en un aplicativo informático creado de acuerdo a las necesidades específicas del trabajo de campo, aporta una novedad al marco de la investigación en ciencias sociales. Se trata de la configuración de una herramienta aplicada al análisis de contenido mediático que podría adaptarse a otros medios (audiovisual, radiofónico, digital...) y que ofrece un sinfín de posibilidades a la hora de combinar variables y obtener conclusiones de interés.

publicidad se han desarrollado generalmente en forma paralela, sin abordar áreas comunes. Ello llama la atención, ya que se trata de un ámbito que no está exento de conflictos y donde se advierte una confusión cada vez con más frecuencia, entre el papel del periodista y el del publicista”.

1.5 Justificación

Este apartado está dividido en dos conceptos diferenciados: por un lado, en la importancia de centrar el debate sobre el futuro del diario tradicional en el aspecto publicitario y, por otra parte, en el estudio de los medios como soportes de la publicidad más allá de la inversión, concretamente desde el punto de vista del lector. Consideramos que estas dos premisas justifican y avalan el desarrollo de la investigación, ambas relacionadas con el núcleo central de la tesis: el estudio de la publicidad en la prensa local.

El primer punto afronta la necesidad latente de basar las observaciones publicitarias en datos más fiables que los que ofrece la inversión. Por ello, en el diseño de la estrategia metodológica, se situó en el eje central del trabajo, la percepción que el lector posee del conjunto de contenido comercial del diario, dando prioridad a la lente del comprador del periódico y no solo teniendo en cuenta la perspectiva que ofrecen las cuentas de resultados. Es decir, se huyó de obtener conclusiones basadas únicamente en la distorsionada apariencia que ofrecen los datos de facturación publicitaria.

Somos conscientes de que, “de todas las unidades de medida en que se puede expresar el control de competencia, la que mejor permite el tratamiento conjunto de todos los medios y todos los formatos es la monetaria” (González y Carrero, 2003: 237). Sin embargo y como apuntan los autores, hoy por hoy, las conclusiones derivadas de la facturación ya no resultan fiables: “Con la generalización del sistema de negociación, la ausencia de medida en la política de descuentos y la falta de significado de las tarifas publicadas, se ha llegado a una situación de divorcio total entre la publicidad emitida (en aumento) y el dinero recaudado (proporcionalmente en disminución) (González y Carrero, 2003: 237).

La fórmula que tomaba como punto de referencia las tarifas especificadas por cada medio fue efectiva hasta que “de un tiempo a esta parte, los medios han empezado a considerarse libres para ignorar los precios que ellos mismos han fijado y que figuran impresos a la disposición de agencias y anunciantes” (Eguizábal, 1996: 62). De manera que la fórmula incontrolada de descuentos resta fiabilidad a los trabajos basados en la inversión publicitaria, “ya que al aplicar un precio que nada tiene que ver con el dinero efectivamente pagado por el anunciante, la suma de las valoraciones conduce a una cifra totalmente alejada de la realidad” (Eguizábal,

Justificación y objetivos

1996: 62). Es decir, el caos se ha instalado a medida que “el sistema de descuentos ha adoptado la forma de ofrecer más espacio por el mismo precio y los medios se han cargado de publicidad no pagada, que ha venido a añadirse a la que realmente había sido desembolsada. Cuando se aplica a todos los anuncios un descuento desorbitado, todos ellos están cotizando unas cifras muy inferiores a las teóricas” (Eguizábal, 1996: 63). De esta forma el diario (u otro medio) recauda una cantidad que está muy por debajo del volumen de la publicidad que emite.

El autor apunta cuatro causas que, a su juicio, han llevado al mercado mediático a la actual situación de desorden:

“Por una parte están los medios, que consideran que una oferta de mejores condiciones les va a producir más ingresos que a sus competidores y no se dan cuenta de hasta dónde deben llegar con su oferta para no deteriorar un mercado sin beneficio para nadie. Por otra parte, están los anunciantes, que quieren reducir costes y no notan que, cuando este deseo se convierte no en un objetivo primordial sino en el objetivo único, están actuando en perjuicio de su propio negocio y colaborando en la creación de una situación caótica en la que todos resultan perjudicados. En medio de ambos se encuentra las agencias, que tienen que sobrevivir entre las dos tensiones y creen (con fundamento) que van a ser mejor consideradas por los anunciantes si consiguen mejores condiciones de los medios, a costa de cualquier cosa” (Eguizábal, 1996: 63).

A esto se suma hoy en día la inestable situación que atraviesa el mercado en términos generales. La crisis funciona como un acelerador del caos y sitúa en segundo plano los parámetros sobre calidad y objetividad informativa.

Para solventar el problema de la falta de rigor en la que ha derivado el mundo de la contratación de espacios publicitarios en prensa, se recurrió a diferentes remedios, entre ellos, el cálculo de un precio orientativo basado en la propia experiencia del mercado y teniendo en cuenta los posibles descuentos y ventajas (inversión real estimada) y su comparación con el precio indicado en la tarifa (inversión controlada a precio de tarifa). “Cuando la diferencia entre la publicidad emitida y la facturada no era muy grande, las fuentes aplicaban la tarifa oficial a los espacios y entregaban datos brutos, si bien hacían la advertencia de que las cifras

podían venir infladas en un porcentaje no fácil de determinar. Este sistema dejó de usarse cuando se hizo demasiado grande la diferencia entre la inversión teórica y la real” (González y Carrero, 2003: 237). La siguiente alternativa a la que se recurrió fue aplicar un correctivo a la baja a todas las cantidades para que contrarrestara los posibles descuentos, pero como apuntan los investigadores, tampoco esta opción resultó válida, debido a que obviaba “las circunstancias individuales de los anunciantes y medía por el mismo rasero a los grandes y a los pequeños, pero sin tener en cuenta importantes peculiaridades” (González y Carrero, 2003: 238).

Por otra parte, es necesario aludir a que las técnicas de investigación basadas en la encuesta tampoco ofrecen una garantía de éxito, tal y como apunta Madinaveitia:

“Cada vez resulta más complicado conseguir la colaboración de la población. Las tasas de respuesta a las encuestas disminuyen año a año, con lo que la representatividad de las muestras conseguidas es cada vez más dudosa. La teoría dice que debemos utilizar muestras seleccionadas aleatoriamente para conseguir que sus comportamientos representen, como una fotografía o un dibujo a menor escala, a la población total. Pero, si nos vemos obligados a sustituir a algunas de las personas seleccionadas (ilocalizables o que se niegan a contestar) por otras más colaboradoras, corremos el riesgo de introducir sesgos importantes. La muestra que consigamos finalmente puede representar sólo a las personas que están dispuestas a contestar a encuestas. Este problema, que afecta a toda la investigación comercial, es mucho más grave cuando se trata de investigación de medios, una materia en la que no existe contraste posible con la realidad y cuyos resultados se convierten en la mercancía que se vende en el mercado publicitario” (Madinaveitia, 2006).

La imposibilidad de obtener datos fiables en las investigaciones sobre medios se agudiza en el terreno local porque las empresas que realizan estudios generalistas no aportan datos específicos sobre estos niveles, debido, principalmente, a los altos costes que este grado de particularidad genera.

Teniendo en cuenta los diferentes inconvenientes planteados, finalmente se ha optado, –y sirva como justificación a nuestro estudio–, por prescindir de las valoraciones exclusivamente

económicas y pasar a trabajar con módulos. La solución radica, por lo tanto, en trabajar con inserciones (o con minutos o píxeles, depende del medio). “Este sistema tiene la ventaja de que opera sobre datos conocidos: no cabe duda de que las inserciones (pagadas, no pagadas, o con un descuento mayor o menor) han tenido lugar, puesto que se han observado en el medio. También tiene a su favor el hecho de ponerse en el punto de vista del usuario de los medios, que recibe tanta publicidad como se inserte, con independencia de su coste” (Eguizábal, 1996: 63).

- El segundo punto hace referencia a una idea algo más conceptual: la importancia del estudio del contenido comercial en el debate del futuro de la prensa impresa, más concretamente en el estudio del modelo de periodismo que representa el diario impreso local.

Nuestra investigación se sitúa próxima al lado de los integrados que afirman que todavía no ha llegado el fin del diario impreso, sobre todo, cuando de lo que se habla es del modelo de periódico local, pero también se subraya que para que esto sea así el diario debe realizar ciertos esfuerzos y rectificar ciertos fallos. En esta misma línea apunta López: “Iniciada ya la primera década de 2000, el planteamiento no pasa tanto por fijar la fecha de defunción del periodismo sobre papel, sino más bien por estudiar qué estrategias debe adoptar para acomodarse a la aparición de Internet, para complementarse con el nuevo medio y resistir durante uno o dos decenios más, hasta que surjan nuevos soportes o se comercialicen los que todavía son experimentales” (López, 2004:18).

Opinamos como López que el debate ha evolucionado más allá del formato. El núcleo de la investigación debe estar centrado en el tipo de periodismo que abandera la prensa impresa, no sustituible por la versión en la *web*, porque las versiones digitales poseen su propio estilo de hacer periodismo y así debe ser. El diario en papel, como concepto, como prensa de análisis, de lectura sosegada, de posicionamiento de tendencias, continúa teniendo un relevante protagonismo en el añorado reto de separar el rumor del hecho y, hoy por hoy, no existe sustituto. Sin duda, deberá cambiar, adaptarse, mejorar sus posibilidades –entre ellas las publicitarias que tienen un gran peso, del cual se deriva este análisis–, ya que para seguir formando parte del espectro cultural e informativo de nuestra sociedad, el periódico tradicional deberá aprender a afrontar nuevamente ciertos cambios.

Consideramos que los avances tecnológicos serán determinantes. Somos conscientes de que

desde el momento en el que se asiente en el mercado un dispositivo que permita descargar el diario y leerlo como ahora mismo podemos hacer en el pliego, posiblemente habrá llegado el fin del papel, el fin de la distribución y de los kioscos de prensa (al menos como hoy los conocemos), pero el tipo de periodismo que representa el diario no tiene por qué verse afectado por el cambio de soporte. Esta es la idea que nosotros sustentamos: el esfuerzo por la supervivencia del modelo de periodismo de calidad, aunque irónicamente se consuma en soporte digital o en otro todavía por inventar.

Por último, es necesario subrayar que en todo este proceso tiene un especial protagonismo la publicidad, como fuente primordial de ingresos, y es precisamente hacia ella donde los investigadores debemos dirigir buena parte de nuestros esfuerzos, como eslabón esencial en el proceso de supervivencia de un modelo de periodismo legítimo.

2 Metodología

“El que sube una escalera debe empezar por el primer peldaño”

Sir Walter Scout

2.1 Introducción y marco teórico

Como se describe en la justificación de la tesis, al tener en cuenta la evolución experimentada durante los últimos años por el sector de la prensa escrita, se aprecia un acusado descenso de las inserciones comerciales. Los anunciantes, bien a causa de la delicada situación económica que atraviesan o porque, simplemente, han dejado de confiar en las posibilidades del medio, optan por prescindir de la publicidad que anteriormente contrataban. No hay más que echar un vistazo a ejemplares pertenecientes a los tres últimos años para percibir que, efectivamente, existe menos publicidad en los diarios.

Sin embargo, consideramos que aunque la contemplación nos ofrezca una visión general, no resulta suficiente si lo que se pretende es establecer hipótesis sobre el fenómeno, como es el caso. Para alcanzar conclusiones concretas con las que poder describir el verdadero estado de los diarios alicantinos en términos comerciales hace falta establecer una investigación mucho más profunda.

Desde el plano metodológico y sobre la toma de decisiones en torno al fenómeno a explorar, Del Rincón señala: “El problema a investigar puede surgir como fruto del interés o curiosidad del investigador por un fenómeno social observado, descubierto, o que constituye un reto para la práctica social” (Del Rincón y Arnal, 1995: 20). El autor añade que obtener la información que realmente se persigue constituye una etapa de máxima importancia e imprescindible para dar respuesta al problema. Por ello, se opta por realizar una investigación minuciosa que cuantifique y recopile datos manejables, proporcionando resultados y respuestas fundamentadas en una indagación con base científica. En este sentido y en relación a la aplicación de técnicas de investigación a fenómenos sociales, como es el caso de las materias relacionadas con la comunicación, Sierra Bravo apunta que este tipo de estudios aplican técnicas científicas a problemas de la realidad social “para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad” (2001: 24).

El presente trabajo se fundamenta, en su mayor parte, en un análisis de carácter cuantitativo.

Concretamente, se basa en el estudio de contenido de los dos diarios locales que abarcan más del 90% de lectores en la provincia de Alicante. “Presumiblemente, el motivo para someter a análisis de contenido a los medios de comunicación de masas es que éstos, más allá del entretenimiento que puedan ofrecer, reflejan ordenamientos institucionales (socio-económicos) de la sociedad, son elementos poderosos que moldean la opinión pública e incluso pueden guardar una conexión causal con diversas patologías sociales” (Krippendorff, 1990: 253). En este caso, la relación que guarda el estudio con la sociedad que le sirve de contexto queda plasmada en la misma hipótesis del trabajo: la disminución de las inserciones en prensa escrita es una consecuencia directa de la progresiva pérdida de anunciantes, que se deriva, a su vez, de la acusada pérdida de lectores por parte del medio impreso.

No obstante y a pesar de que se trata de un proyecto fundamentalmente cuantitativo, la información y las hipótesis extraídas se complementan con diversas entrevistas a responsables de medios y expertos, algunos de ellos directores y gerentes de los propios diarios estudiados, pero también entendidos del mundo de la comunicación, el diseño y la producción periodística. Se ha optado por combinar ambas técnicas, a pesar de que el trabajo es, como se ha apuntado anteriormente, fundamentalmente cuantitativo. Consideramos, coincidiendo con Berganza y Ruiz (2005: 31) en sus afirmaciones sobre la utilización de ambos métodos que, “no se trata de establecer una procedencia científica de uno con respecto al otro, pues no sólo no se excluyen mutuamente, sino que se requieren y complementan”. Así mismo, hablamos de lo que los autores denominan 'triangulación': el uso de diversos métodos de investigación o la combinación de distintas fuentes de datos en un solo estudio. “Estamos ante una triangulación metodológica cuando se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de realidad social. Con la triangulación, se pretende ante todo reforzar la validez de los resultados”. Los autores, en relación a las ventajas que conlleva combinar las disciplinas, añaden que, “cuando con dos métodos diferentes se obtiene una idéntica o similar imagen de la realidad social, la confianza en la veracidad de esa imagen se incrementa” (Berganza y Ruiz, 2005: 31).

Por otra parte y atendiendo a los aportes cualitativos de la investigación, cabe señalar que no se ha considerado necesario confeccionar un cuestionario específico para llevar a cabo las

entrevistas, exceptuando las dos realizadas a sendos responsables del departamento comercial de los diarios analizados. No se ha pretendido llevar a cabo un estudio fundamentalmente cualitativo, sino complementar las conclusiones, mediante la información aportada por los entrevistados durante, y una vez finalizado el estudio de contenido grueso de la investigación. De esta manera, el apoyo de las impresiones recogidas a través de consultas personales, de carácter abierto, ha resultado de gran utilidad para entender algunos aspectos de la producción, evolución y funcionamiento de ambas cabeceras, con el objetivo final de corroborar las hipótesis planteadas.

Ha resultado de especial utilidad la asistencia a charlas y jornadas relacionadas con el mundo de la comunicación local en las que hemos podido recoger impresiones de directores de diarios provinciales y de responsables de departamentos de marketing de otros medios semejantes. Entre las conferencias de interés destacan las *IV Jornadas de Periodismo 2009 de la Universidad Miguel Hernández de Elche*, tituladas 'Reinventar los medios locales' y los diferentes congresos sobre comunicación local organizados en distintos puntos del país antes y durante los tres años del estudio: *El Drama del Periodismo*, encuentro profesional organizado en Murcia en el año 2009 por la Sociedad Española de Periodística; el *ComLoc 2010*, promovido por la Universidad de Castellón y el organizado por la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) en la Universidad de Málaga, bajo el lema *Comunicación y desarrollo en la era digital* en febrero de 2010, entre otros.

Así mismo, el periodo de investigación llevado a cabo durante una estancia de tres meses en la Universidad de *Newcastle*, al norte de Inglaterra, analizando otros modelos y estrategias de negocio en prensa local, constituyó una perfecta oportunidad de intercambiar impresiones con otros expertos y profesionales del sector. De la misma manera, la investigación bibliográfica llevada a cabo en la universidad de destino, ha contribuido a ofrecer un enfoque estratégico que refuerza la hipótesis central del presente estudio.

Por otra parte, resulta interesante señalar que el *Diario Información* nos ha brindado el acceso a su hemeroteca digital, lo que ha facilitado enormemente la consulta de los ejemplares analizados. En lo que respecta a *La Verdad*, se llevó a cabo la gestión oportuna para tener también acceso a la hemeroteca digital, pero resultó imposible la admisión porque en aquel momento el archivo *online* del diario se encontraba, según fuentes del propio medio, en

Metodología

proceso de digitalización.

La metodología seguida a lo largo de la investigación tiene como pilares fundamentales dos obras concretas:

- El trabajo desarrollado por M^a Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*.
- Y la obra de referencia sobre estudios de esta tipología de Klaus Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*.

El trabajo de Berganza y Ruiz ha sentado las bases generales de la metodología, al resultar un perfecto manual de introducción a las técnicas de investigación de temáticas sociales en general y de la comunicación en particular. Por su parte, la obra de Krippendorff, ha dispuesto los cimientos sobre los que se han construido, de una manera más concreta y precisa, los diferentes aspectos que influyen en el estudio cuantitativo aquí abordado; desde la definición de las categorías, hasta la elección de la muestra representativa, pasando por un interesante marco teórico que no ha podido resultar más apropiado, por estar centrado en el estudio de contenido de periódicos impresos.

El tipo de investigación que aquí se afronta es de carácter fundamentalmente primario, es decir, está realizada “a partir de datos que son recogidos de la realidad directamente por quien realiza la investigación mediante la aplicación de una o varias técnicas de obtención de información (cuestionario, entrevista, experimento, análisis de contenido...)” (Berganza y Ruiz 2005: 78). Así mismo, entendemos por investigación secundaria aquella elaborada a partir de datos recogidos por otros investigadores en estudios previos. Según los autores, “la separación entre uno y otro tipo de investigación no es radical. De hecho, no puede realizarse una buena investigación primaria sin haber realizado algún tipo de investigación a partir de datos secundarios” (Berganza y Ruiz, 2005: 78). De acuerdo a estas aportaciones, consideramos importante matizar que, aunque el análisis se fundamenta en datos primarios, obtenidos exclusivamente para el presente análisis, se apoya también, para completar ciertas líneas de investigación, en otros proyectos realizados tanto por académicos, como por profesionales de la comunicación. Un ejemplo de la utilización de este tipo de datos secundarios es el trabajo llevado a cabo anualmente por la Asociación de Editores de Diarios

Espanoles (AEDE) y, por supuesto, los informes elaborados periódicamente tanto por el Estudio General de Medios (EGM), como por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que han constituido un apoyo complementario a la hora de conocer a fondo las peculiaridades del mercado en general y de las dos marcas en las que se ha centrado el análisis en particular, tanto en sus versiones impresas, como digitales.

2.2 Estructura de la investigación

En términos generales la metodología seguida coincide con la propuesta por Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick (1996: 19) en la tabla que recoge los pasos pertinentes para el desarrollo de un proyecto de investigación, que son los siguientes:

- La elección e identificación de un problema. En este caso la cuestión se centra en la disminución acelerada de las inserciones publicitarias en diarios impresos locales (enfocando el estudio en la provincia de Alicante).
- Repaso de la teoría y de los estudios científicos existentes. Para llevar a cabo esta labor se han confeccionado apartados específicos sobre el marco teórico y la revisión bibliográfica de cada uno de los epígrafes en los que se divide el proyecto.
- Establecimiento de hipótesis o cuestiones que indagar. Esta fase se ha confeccionado a medida que se establecía el esqueleto de la tesis, de tal manera que cada cuestión relacionada con la hipótesis central ha sido abordada a través de un capítulo concreto, diferenciando entre: el grueso dedicado a la análisis de datos sobre el tema central –el análisis de la publicidad convencional–; la comparativa entre el comportamiento de las inserciones comerciales del formato impreso con las de la *web* de los diarios analizados; el estudio de los formatos híbridos a caballo entre la información y la publicidad y, por último, el análisis de la autorreferencia encontrada en las páginas de ambos periódicos. Todo ello con la finalidad de extraer conclusiones pertinentes relacionadas con la capacidad de segmentación y proximidad que ofrecen los medios de proximidad y con la importancia que conlleva para la supervivencia del diario el control publicitario de los anunciantes locales.
- Selección de la metodología apropiada y de la estrategia de investigación. Para explicar todo lo que concierne a la metodología escogida se ha dedicado el presente epígrafe. Al

Metodología

tratarse de un estudio de contenido con una dimensiones considerables y con un trabajo de campo y de recogida de información bastante extenso, hemos optado por dedicar un apartado completo a explicar las pautas seguidas, para que quede reflejado que buena parte del valor del trabajo reside también en la metodología empleada, ya que, hasta el momento, se carecen de una estrategia enfocada al estudio del contenido de la publicidad insertada en los diarios más allá de los informes generalistas. Además, consideramos que se trata de un trabajo de máximo interés, teniendo en cuenta el especial momento de crisis que vive la prensa escrita, consideración ya expresada en el apartado introductorio.

- Recopilación de datos. En el epígrafe dedicado al método de recogida de datos, incluido también en el actual apartado, se detallan las cuestiones relacionadas con la selección de la muestra, el diseño del cuestionario, la configuración de las categorías, etc.
- Análisis e interpretación de los datos. Para obtener una visión de los datos recogidos se ha recurrido a las técnicas estadísticas. El volumen de información recabada y la abundancia de material que se maneja aconsejan la aplicación de una técnica fiable que permita trabajar sobre la masa de datos obtenidos de una forma fácil y segura (Berganza y Ruiz, 2005: 226).
- Presentación de los resultados. Se resuelve en el capítulo 3 denominado 'Análisis de datos'. En esta ocasión el análisis se centra en los resultados recabados en el trabajo central de la hipótesis planteada: el comportamiento de las inserciones publicitarias (contabilizadas por módulos). Este capítulo central se concentra en las inserciones publicitarias especificadas mediante tamaño/color y página en el apartado de tarifas.

No obstante, este apartado también engloba la presentación de los resultados obtenidos en el resto de capítulos.

A lo largo de la investigación se han realizado diferentes ensayos teniendo en cuenta una pequeña porción de la muestra seleccionada. De esta forma, a la hora de abordar el análisis de los datos al completo ya había un esquema previo sobre prácticamente cada capítulo y su redacción e interpretación ha resultado más fácil. Es decir, la elaboración de estos análisis más simples se ha planteado como una forma de testar la validez de los datos a lo largo de la confección del trabajo de campo.

Existen multitud de propuestas sobre pasos o etapas como las aquí plasmadas para abordar una investigación de tales características. El manual de Berganza y Ruiz propone un total de 10 etapas que, en mayor o menor medida, se asemejan a las planteadas por Wimmer y Dominick y que son: 1. Concreción de la idea a investigar y del planteamiento general; 2. Determinación de las decisiones metodológicas generales; 3. Establecimiento inicial de las categorías y del código; 4. Toma de las decisiones metodológicas específicas; 5. Selección y entrenamiento de los codificadores; 6. Comprobación, mejora y fijación definitiva del código; 7. Recolección de los datos o codificación; 8. Introducción de la información en el ordenador y análisis de los datos; 9. Presentación y descripción de los resultados y, por último, 10. Elaboración de los resultados y comparación con otros resultados. Aunque en este caso se presentan de una forma más detallada, comprobamos que los pasos a seguir son prácticamente idénticos y lógicos, con la única diferencia de que en los 8 pasos anteriores se condensan varias de las 10 etapas aquí propuestas.

A nuestro juicio resulta también importante aludir a las sinergias existentes entre el sector académico y el comercial que tan estrechamente caminan en este trabajo y sobre las cuales, Wimmer y Dominick, consideran relevante que estos dos sectores no se conciben completamente disociados y que los investigadores entiendan que existe una relación entre ambas áreas. De tal manera que ambas poseen un objetivo de investigación común: descifrar problemas y predecir el futuro (Wimmer y Dominick, 1996).

2.3 Estudios de contenido como referencia

Como veremos a continuación, el estudio de contenido no se caracteriza por ser una técnica especialmente extendida en los trabajos de investigación sobre comunicación en España, pero sí se han encontrado algunos proyectos que interesa reseñar, tanto relacionados con estudios de contenido en prensa, como en otros medios de comunicación, como puede ser el caso de la televisión o las revistas. A continuación se reseñan algunas investigaciones, haciendo hincapié en la metodología llevada a cabo en sus análisis.

El primero de ellos es el artículo titulado: “La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad”, publicado por Marina Santín Durán (2006: 197-209). En él se analiza el fenómeno de la autorreferencia en los diarios españoles de mayor envergadura y la forma en la que, en ocasiones, el espacio que debería estar dedicado a la información pasa a

ser ocupado por texto en forma de promoción del propio diario o a alguna colección que éste ofrece. Debido a sus interesantes conclusiones sobre el fenómeno de la autopromoción, el trabajo forma parte del marco teórico dedicado a las promociones y técnicas de venta de los dos diarios aquí analizados que se desarrolla en profundidad en el Capítulo 6. No obstante y atendiendo al tema que a continuación nos ocupa, vamos a centrarnos en la metodología y selección de la muestra utilizadas en dicha investigación, ya que cuenta con características muy similares a las del método empleado en el presente trabajo. El campo de estudio ha sido acotado en esta ocasión a los tres diarios de mayor tirada nacional de información general, es decir, *ABC*, *El País* y *El Mundo*. El estudio se centró en el periodo comprendido entre el año 1990 y 2002. La autora explica que, “para proceder con un universo tan amplio y asegurar un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error de $\pm 5\%$, el número de unidades muestrales que, siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo aleatorio simple se seleccionaron, fue de 367 días, analizando en esos días el contenido de los tres diarios de referencia, lo que conlleva una muestra total de 1.101 ejemplares”. Y añade que “se codificaron las secciones de Sociedad, Comunicación, Cultura y Espectáculos de esos ejemplares y se encontraron un total de 612 unidades, informaciones autorreferenciales, sobre las que se efectuó el análisis de contenido” (Santín, 2006: 197-209).

Observamos que en el trabajo llevado a cabo por Santín, el tamaño del universo, al igual que en esta ocasión, contaba con unas dimensiones excesivas y por ello se acotó, quedando reducido a 1.101 ejemplares, cifra similar a la analizada en el presente caso, 1094. De la misma manera, prácticamente coincide el nivel de confianza determinado en ambos casos, que es del 95%, aunque el margen de error propuesto en nuestro análisis es algo menor al suyo (2%). A diferencia de la metodología aplicada por Santín, en este caso no se ha puesto en práctica un muestreo aleatorio, ya que aquí se requería que la muestra estuviera dividida temporalmente de forma proporcional temporalmente —y no con un criterio aleatorio—, para poder extrapolar los resultados a días de la semana, épocas del año o ediciones. De este requerimiento se deriva la disminución de los tres puntos porcentuales de nuestro margen de error, con el objetivo de que, a la hora de filtrar búsquedas, los resultados queden lo más ajustados posibles.

Otro de los trabajos que interesa reseñar responde al título: “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, y está realizado por M^a Rosa Berganza Conde

y Mercedes del Hoyo Hurtado (2006: 161-175). Este trabajo profundiza en cuestiones publicitarias similares a las aquí propuestas, condición que hace que sea de gran utilidad para esta investigación, a pesar de estar centrado en otro medio diferente a la prensa escrita. El objetivo final de la obra es analizar el tratamiento de los contenidos comerciales televisivos y la muestra tomada en el análisis está comprendida por “la selección de todos los anuncios emitidos por las cuatro cadenas de difusión estatal que emiten en abierto (*TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5*) durante una semana de diciembre de 2004 (los días 13, 14, 16, 17, 18, 19 y 22). Cada día se grabaron seis horas de programación por cadena, que se repartieron en dos franjas horarias. Las franjas elegidas se correspondieron con las que son las más cotizadas desde el punto de vista publicitario” (Berganza y del Hoyo, 2006: 161-175). Esta misma premisa basada en seleccionar las franjas de mayor intensidad comercial se ha seguido aquí, por ejemplo, en el capítulo que compara las inserciones en papel con la *web*, para el cual se concentró el análisis de ambos formatos en los meses de mayo y junio, los dos períodos en los que, según el resumen de *InfoAdex*³ 2009, se alcanza una mayor inversión publicitaria.

A continuación destacamos el “Análisis de Contenido Publicitario en Revistas de Noticias y Actualidad Chilena” de Cobos, Hasbún y Uribe (2005). En el trabajo se expone las siguientes afirmaciones sobre los estudios relacionados con esta técnica, extrapolables a nuestro entorno:

“Actualmente en Chile cuando se quiere hacer estudios de análisis de contenido, ya sea en medios como la televisión, radios y revistas, se toma como referencia otros estudios realizados en EEUU, ya que en Chile no existen estudios de esta índole. Si alguien estuviera interesado en hacer un análisis de contenido en publicidad de una revista de actualidad para nuestro país, se enfrentaría a dos problemas de investigación. El primero consiste en que no existen actualmente estudios de contenido basados en publicidad en revistas, por lo que casi todos los estudios se sustentan en estudios de contenidos de noticias. Sumándose a esto, enfrentamos un segundo problema, pues no solo un estudio de contenido de

³ *InfoAdex* es, desde hace 30 años (antes de 1994 a través de *Repress y Duplo*) la empresa especializada en llevar a cabo el control y análisis de la publicidad en España. Durante los 365 días del año, controla las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales, y Televisión. *InfoAdex* desarrolla esta actividad desde hace más de 30 años. <http://www.infoadex.es/infoadex.asp> Fecha de consulta: junio 2010

Metodología

publicidad debe basarse en estudios de contenido de noticias, sino que, además, estos últimos están realizados en EEUU, lo que no necesariamente representa la realidad de nuestro país” (Cobos, Hasbún y Uribe, 2006: 4).

Berganza y Ruiz corroboran la premisa planteada en el párrafo anterior señalando que este tipo de estudios tampoco son muy comunes en España, sobre todo, en comparación con otros países: “El análisis de contenido cuantitativo que es uso común en Estados Unidos e Inglaterra es más bien lo minoritario en Francia, Alemania o España, por ejemplo. Uno de los factores que explica esto es que la enseñanza de técnicas cuantitativas es más habitual allí que aquí” (2005: 211). Consideramos, como los autores, que “se pueden obtener muchas ventajas de dominar el análisis de contenido para los profesionales de la comunicación y que no puede ignorarse en los actuales planes de estudio de Comunicación o Ciencias de la Información” (Berganza y Ruiz, 2005:211).

Respecto a la metodología seguida en el trabajo chileno es necesario señalar que diferencia tres grandes etapas: la primera consiste en la selección del universo de la publicación, que se limitó a un año, es decir, 52 revistas. A continuación, en una segunda fase, se llevaron a cabo distintos tipos de muestra y, a su vez, se tomaron 10 ejemplos de cada uno de los distintos tipos y tamaños muestrales escogidos de forma aleatoria. Consideramos que el método no termina de justificar el muestreo. Por ejemplo, no se ofrece una justificación de por qué se tomaron 10 muestras y no 20 o 30.

Llegados a este punto conviene matizar que la carencia de justificación de ciertas decisiones, como la aquí subrayada, es una constante en este tipo de estudios de contenido, que no suelen destacar por su rigidez en el método empleado.

El siguiente trabajo referenciado responde al título: “El rediseño de *La Vanguardia* y la aparición de *Público*: dos formatos informativos coetáneos”, y ha sido realizado por Fernando Sabés Turmo, en 2008. En esta ocasión la investigación analiza los cambios morfológicos que implementó *La Vanguardia* al ofrecer un nuevo diseño y aborda también la fórmula planteada por el diario *Público* para captar audiencia. La muestra sobre la que se ha realizado la investigación en esta ocasión es, desde mi punto de vista, algo reducida, otra de las pautas que también suelen darse en este tipo de trabajos. El autor de la investigación señala: “El trabajo se centra en la propuesta semanal impresa de dos publicaciones: *La Vanguardia* y *Público*, desde

el 4 al 10 de octubre, excluyendo de la muestra seleccionada los suplementos y las respectivas ediciones digitales” (Sabés, 2008: 119-136). Consideramos que restringir la muestra a una semana no ofrece resultados del todo fiables ni tampoco extrapolables a otras comparativas.

Por otra parte, queremos aludir al trabajo de Juan José Igartua y José Antonio Otero (2007) titulado “El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española”. Consideramos que en este proyecto sí se ha seleccionado una proporción lo suficientemente extensa y de acuerdo a unos criterios lo bastante estrictos, como para ofrecer resultados fiables. El período de recogida de datos fue de 6 meses, de enero a junio de 2004. Durante dicho tiempo se seleccionó “una muestra de los informativos televisivos emitidos en *prime time* en las cadenas *TVE1*, *Antena 3* y *Tele 5* y, al mismo tiempo, una muestra de diarios de información general de ámbito nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*)”. La selección consistió, por tanto, en una revisión de 126 telediarios (tres telediarios por día) durante un período de 42 días (7 días de cada mes) y 168 diarios (cuatro por día durante el mismo período de tiempo). De tal forma que el proceso de selección y localización de unidades conformó una muestra de 458 noticias; 133 en televisión y 325 en la prensa. Una proporción con mucho más peso que la tomada en el ejemplo anterior.

Y, por último, cabe mencionar la investigación presentada bajo el nombre: “El cómic como soporte del emplazamiento de productos: el caso de las editoriales Marvel y DC” (Jiménez; Garrido y Caro, 2009), como un ejemplo de metodología diferente al aquí planteado, ya que, en esta ocasión, la muestra se presenta cerrada, es decir, no precisa la confirmación de una metodología de selección, puesto que resulta factible estudiar la totalidad de ejemplares que componen la selección: seis viñetas de 24 páginas cada una, más un número cero introductorio. Este tipo de estudios resultan mucho más sencillos de llevar a cabo debido a que el número total de ejemplares analizados está limitado. Así mismo, la fiabilidad obtenida es prácticamente completa porque el tamaño de la muestra coincide con el universo.

2.4 Análisis de contenido

2.4.1 Definiciones, aproximaciones e historia del método

A continuación se adjuntan tres definiciones sobre la técnica del estudio de contenido que hacen alusión a su carácter cuantitativo, a la objetividad del método empleado y a su relación con la investigación de la estructura que caracteriza a la comunicación:

Metodología

* Krippendorff (1980: 28): “Técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

* Pérez Serrano: “Un instrumento de respuesta a la curiosidad del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, su forma de organización o estructura, bien en su dinámica” (Pérez Serrano, 2000: 133).

* Andréu Abela: “Técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Andréu Abela, 2001: 2).

De las definiciones planteadas se desprende que con el análisis de contenido los datos no corren el peligro de resultar contaminados, como sí sucede, en mayor medida, en el caso de los métodos cualitativos. A la vez, se hace hincapié en la necesidad de estructurar adecuadamente y de una forma estricta la información recogida y a partir de la cual se extraerán las conclusiones del estudio.

La presente investigación no se basa en datos de facturación, por el contrario, persigue estudiar la prensa local alicantina desde el punto de vista del público. Es decir, analiza lo que el lector percibe del contenido publicitario insertado en el ejemplar que tiene entre las manos. Este enfoque está estrechamente relacionado con la teoría funcionalista de los Usos y Gratificaciones, volcada en el estudio de cómo los usuarios emplean los medios y qué factores hacen que adopten una actitud u otra frente a ellos. Los usuarios son considerados receptores activos de la información (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973: 509-523). Esta concepción convierte a la audiencia en una parte activa del proceso comunicativo e “intenta explicar el consumo de los efectos de los medios en función de las motivaciones y de las ventajas que extrae el usuario” (Martín-Lahera, 2004).

La hipótesis aquí planteada toma sin duda esa perspectiva, la del receptor, ya que la investigación analiza, mediante el estudio del contenido publicitario —entendiendo a la publicidad como el principal pilar económico de los diarios analizados—, la situación crítica de

pérdida de anunciantes derivada del descenso de lectores. Pretendemos profundizar en cómo cierta utilización del contenido dedicado a la publicidad genera un descenso en la calidad del contenido del medio. Una pérdida de calidad que, en demasiadas ocasiones, es debida a que los parámetros comerciales se anteponen a los informativos. En este sentido, podemos afirmar que la metodología expuesta presume de tener un marcado carácter práctico, ya que persigue aplicar los resultados obtenidos a problemas concretos y actuales.

En relación al origen histórico de la técnica Krippendorff (1990: 9) apunta que “la expresión 'análisis de contenido' tiene unos cincuenta años de antigüedad”. Por su parte, Berganza y Ruiz subrayan que el estudio de contenido ha acompañado desde sus orígenes a la investigación académica de los medios de comunicación, facilitando datos cuantificables a partir de los cuales construir un estudio serio y riguroso. “Los orígenes académicos del estudio de la comunicación con una perspectiva científica están en la Europa Central y en Gran Bretaña de fines del siglo XIX y principios del XX, sin olvidar las aportaciones de teóricos franceses. En las dos primeras décadas de este siglo se pueden hallar investigaciones centradas en la efectividad de la prensa y del cine” (Berganza y Ruiz, 2005: 208). Y anterior a estas reseñas encontramos que “las indagaciones empíricas sobre el contenido de las comunicaciones se remontan a los estudios teológicos de fines del siglo XVII, cuando la Iglesia estaba inquieta por la difusión de los temas de índole no religiosa a través de los periódicos” (Krippendorff, 1990: 15). Periodistas y sociólogos estadounidenses empezaron a trabajar con los periódicos aplicando en cierto modo técnicas primarias relacionadas con el estudio de contenido desde 1893, buscando dar respuestas a aspectos característicos de la sociedad del momento.

Los autores que estudian la metodología coinciden en tomar como referencia básica del método el libro de Lasswell publicado en 1927 bajo el título: *Propaganda Technique in the World War*. El conflicto bélico generó la necesidad de llevar a cabo estudios sobre el efecto de la propaganda con el propósito de alcanzar la mayor efectividad posible en los mensajes emitidos. De esta manera, la técnica del análisis de contenido se fue consolidando en los trabajos de investigación.

Estados Unidos continuó siendo la cuna en la que, en etapas sucesivas, esta técnica fue adquiriendo popularidad al ofrecer la posibilidad de recoger información sobre la opinión de

la audiencia: “Hacia finales del siglo pasado se produjo un visible aumento de la producción masiva de material impreso en este país, así como de la inquietud por evaluar los mercados de masas y conocer la opinión pública. Surgieron escuelas de periodismo que plantearon la exigencia de que se cumplieran ciertas normas éticas y de que se efectuaran investigaciones empíricas acerca del fenómeno del periódico moderno. Estas demandas, sumadas a una noción algo simplista de la objetividad científica, quedaron satisfechas por lo que entonces se denominó análisis cuantitativo de periódicos” (Krippendorff, 1990: 12). El método cuantitativo simple consistente en medir la cantidad de material impreso, clasificándolo por categorías temáticas. Se extendió inicialmente a otros medios, como la radio, el cine y la televisión. No obstante, existen importantes rasgos que diferencian los primeros análisis cuantitativos de los actuales estudios de contenido. Estas peculiaridades tienen que ver con la adopción de marcos teóricos que completan la práctica, la aplicación de herramientas estadísticas y la aspiración a realizar trabajos de investigación de gran envergadura. “La primera exposición sumaria de estos trabajos apareció en el volumen titulado '*Content Analysis in Communication Research*', del que originalmente fueron autores Berelson y Lazarsfeld (1948), y más adelante únicamente Berelson (1952)” (Krippendorff, 1990: 20).

En la actualidad, la técnica es susceptible de aplicarse a otras muchas disciplinas académicas como la antropología, la lingüística, la sociología y prácticamente a la totalidad de ámbitos de la rama de las humanidades, en el que se incluye, como es el caso, la publicidad. Tal y como apunta Krippendorff, el análisis de contenido permite al investigador programar, comunicar y evaluar una investigación apoyándose en una metodología organizada que incorpora controles de calidad y utiliza técnicas fiables. Además el experto añade que “los cambios producidos en la trama social exigen una definición estructural del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales” (Krippendorff. 1990: 11). Así mismo, el autor manifiesta su claro desacuerdo con la afirmación de que el análisis de contenido es lo que todo el mundo hace al leer un periódico y señala que puede que la metodología se iniciara de esa manera, pero que, a diferencia de los lectores de diarios, con claro derecho a ser subjetivos, el investigador evita toda interferencia, desconfiando de la interpretación de un único individuo, registrando todos los datos que tienen lugar durante el proceso de análisis y

comunicando los hallazgos para que otros puedan examinarlos y reproducirlos. “En síntesis, se puede afirmar que el análisis del contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez” (Krippendorff, 1990: 27). Esto demuestra que para el autor el método ha alcanzado la madurez requerida, especialmente en su aplicación al periodismo y a la comunicación de masas en general, calificados por otros autores como el caldo de cultivo de esta técnica.

2.4.2 La informática como apoyo esencial en la investigación

Uno de los problemas más graves que plantea la aplicación del estudio de contenido y para el cual la incorporación de la informática ha resultado fundamental ha sido el tratamiento del “volumen de datos necesarios para descubrir características suficientemente invariantes que permitan extraer inferencias sistémicas” (Krippendorff, 1990: 53). Así mismo, la forma más evidente de ayuda que los ordenadores pueden ofrecer al analista de contenido consiste en el procesamiento de gran cantidad de datos a una alta velocidad” (Krippendorff, 1990: 53). Las ventajas que ofrece la informática se mueven, por lo tanto, en el aspecto de las operaciones estadísticas, pero también en el manejo de un material abundante, hasta el punto de que, en la actualidad, no se concebiría una investigación de similares características a la aquí planteada que no empleara algún tipo de programa informático.

La aplicación diseñada para recabar la información, tratarla, clasificarla y ofrecerla de una forma fácilmente comprensible consiste en una base de datos, confeccionada a la medida del análisis, que recoge los parámetros y las categorías establecidos desde un principio en el cuestionario, de acuerdo a aquellos datos del diario que se deseaba registrar. Tal y como señala Víctor Seva⁴, el informático que ha confeccionado la aplicación, “como en cualquier proceso de realización de un aplicativo de estas características las pautas fueron: el previo trabajo de análisis para averiguar qué se requería hacer, qué se requería almacenar y a dónde se quería llegar con la información recogida; la confección de un aplicativo base que sirviera de prueba durante cierto tiempo con el objetivo de detectar las carencias; la posterior solución de los

⁴ Información recabada durante una de las reuniones de trabajo en junio de 2009.

problemas percibidos y, por último, la confección del aplicativo final” (Seva, 2010).

El resultado fue una herramienta basada en estándares *web*. Es decir, el programa consiste en un conjunto de formularios (entiendo por formulario cualquier página que ofrece la opción de rellenar unos campos de información para introducir y obtener datos). Por su parte, el informático encargado del desarrollo de la aplicación añade que “este tipo de herramientas cuentan con la ventaja de que se pueden utilizar en cualquier ordenador, siempre y cuando el servidor esté conectado a internet” (Seva, 2010), lo que facilita tanto el acceso como la utilización del mismo.

2.4.3 Selección de la muestra

Partimos de la idea de que “la necesidad práctica del muestreo procede de la reducción de una gran cantidad de datos potenciales a un tamaño manipulable” (Krippendorff, 1990: 94). El tipo de muestreo empleado aquí es el denominado estratificado, que reconoce la existencia, dentro de una población, de varias subpoblaciones a las que se denominan 'estratos'. De tal manera que cada unidad de muestreo pertenece únicamente a uno de esos estratos diferenciados.

Los dos diarios analizados presentan características muy similares siendo, esta proximidad, uno de los diversos motivos por los que se ha optado por acudir a ambos medios para realizar el estudio y la posterior comparativa. Respecto al *Diario Información*, cabe subrayar que posee diferentes ediciones en la provincia de Alicante. Por una parte, Alicante, Elche, Orihuela-Vega Baja, que son las tres versiones que se han tenido en cuenta para el análisis, ya que coinciden con el otro medio analizado y, por otra parte; Las Marinas, Alcoy y Elda. En lo que respecta al diario *La Verdad* se torna necesario apuntar que cuenta también con cabeceras, aquí tampoco contempladas, que abarcan la región de Murcia y Albacete.

Respecto al tamaño de la muestra seleccionada, Krippendorff concreta la existencia de un punto en que “ningún aumento posterior mejorará apreciablemente la generabilidad de los hallazgos”. Y añade que ese pico será, precisamente, la marca de inflexión en la que el tamaño muestral será más factible y eficiente. A su juicio, “es una cuestión relacionada con la dificultad-beneficio, que depende en gran medida de la forma en que se distribuye en la muestra el atributo que se desea generalizar” (Krippendorff, 1990: 100).

El primer paso para determinar la muestra consiste, por tanto, en acotar el universo, decidir qué conjunto constituye el objeto de estudio, y determinar cuál va a ser el conjunto sobre el que se va a construir la investigación, ya que su simplificación influirá en la cantidad de esfuerzo a destinar y en el tiempo dedicado al trabajo de campo. “Para determinar el volumen de la muestra con el objetivo de que ésta represente adecuadamente al universo objeto de investigación, es necesario tener en cuenta los elementos implicados en el cálculo, elementos que conocemos al acudir a las fórmulas matemáticas diseñadas al efecto.” (Berganza y Ruiz, 2005: 182). Para obtener la muestra adecuada existen dos fórmulas, y se aplica una u otra dependiendo de las características del universo. En este caso, al tratarse de un universo finito (menos de 100.000 unidades) aplicamos la fórmula expuesta a continuación. En concreto el tamaño del universo es de 2.190 ejemplares: la suma de los periódicos de *La Verdad* y el *Diario Información* publicados entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de diciembre de 2009. “Un consejo práctico es que si éstas no superan el millar, es preferible analizar totalmente todo el material” (Berganza y Ruiz, 2005: 223), pero éste no es el caso.

La formula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{s^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + s^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Donde:

→ 'N' es el tamaño del universo. Como ya hemos apuntado, el universo completo está constituido por un total de 2.190 ejemplares.

→ 'p.q' es la varianza poblacional. La suma de estos dos valores representa el 100 por cien del universo. Por lo tanto, al tratarse de probabilidad, la suma de ambos valores será igual a 1.

“Cuando ponemos en marcha un estudio es para saber qué proporción de la muestra cumple un determinado rasgo. Al rasgo que queremos conocer lo llamamos 'p' y a otros posibles 'q'. Cuanto mayor desigualdad existe entre 'p' y 'q', más homogéneas son las poblaciones” (Berganza y Ruiz, 2005: 184).

Y a continuación, determinamos si los llamados parámetros fijos:

→ 's' es el nivel de confianza. Hace referencia a la seguridad que queremos obtener en el análisis.

Este parámetro “se refiere a las posibilidades que hay de acertar en las estimaciones, es decir, la probabilidad de que éstas se acerquen a la realidad. Nos indica pues el porcentaje de casos para los que es cierto el margen de error con el cual se trabaja. De ahí que el error, si no va acompañado del nivel de confianza, no signifique nada” (Berganza y Ruiz, 2005: 183).

Lo hemos fijado en 95% y su valor correspondiente es de 1,96, basándonos en la tabla de valores utilizados con mayor frecuencia en el cálculo del tamaño muestral en función de la seguridad elegida para el estudio:

2.a) Pértegas y Pita (2002): cálculo del tamaño muestral en función de la seguridad

TABLA 1. Valores de $z_{1-\alpha}$ y $z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ utilizados con mayor frecuencia en el cálculo del tamaño muestral en función de la seguridad $1-\alpha$ elegida para el estudio.			
Seguridad	α	Prueba bilateral $z_{1-\frac{\alpha}{2}}$	Prueba unilateral $z_{1-\alpha}$
80 %	0,200	1,282	0,842
85 %	0,150	1,440	1,036
90 %	0,100	1,645	1,282
95 %	0,050	1,960	1,645
97,5 %	0,025	2,240	1,960
99 %	0,010	2,576	2,326

→ 'e' es el margen de error, que queda establecido en 2,1%. Se trata de un porcentaje bastante bajo, puesto que como ha quedado anotado en el epígrafe anterior, la mayoría de estudios suelen cifrarlo en 5%. El margen de error “se refiere a la diferencia que existe entre los resultados obtenidos del análisis de la muestra y los resultados que se hubieran recogido de haber estudiado el universo en su totalidad. Cuanto mayor sea la muestra, menor será el error, y viceversa. Como apunta Krippendorff, llega un momento en el que “el aumento de la muestra no implica la disminución del error en la misma proporción, con lo cual no compensa seguir ampliándola” (Berganza y Ruiz, 2005: 183).

De manera que la fórmula resuelta arroja los siguientes resultados:

$$n = \frac{s^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + s^2 \cdot (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 2190 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.021)^2 \cdot (2190-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)} = \frac{2103.276}{0.965349 + 0.9604} = \frac{2103.267}{1.925749} = 1092.185949$$

Se requería, por tanto, que la muestra estuviera compuesta de 1.092 ejemplares. Con el objetivo de obtener una muestra representativa de los diferentes días de la semana, se estableció la siguiente selección correlativa de días: lunes, miércoles, viernes, domingo, martes, jueves, sábado; desde el lunes 1 de enero de 2007 (empezando por la edición de Elche), y hasta el miércoles 28 de diciembre de 2009, dando como resultado los 1.092 ejemplares. No obstante, para abarcar la serie completa durante los tres años establecidos y no dejar fuera del análisis el último día del año 2009 que formaba parte de la serie, se optó por añadir dos ejemplares más, es decir, los correspondientes al miércoles 30 de diciembre de 2009 (también edición de Elche), tanto de *La Verdad* como del *Diario Información*. De manera que se abarcaron los años completos dentro del período establecido y de acuerdo a la serie, lo que conllevaba sumar dos diarios al número obtenido al aplicar la fórmula.

De esta forma, se concluyó que la muestra debía estar configurada por una totalidad de 1.094 ejemplares. Sumar dos diarios al número establecido por la fórmula no enturbia el proceso, sino todo lo contrario, además de que nos permite afirmar que se han tenido en cuenta los tres años completos que configuran el marco temporal del estudio.

La selección de 1.094 también se organizó con la finalidad de obtener el mismo número de ejemplares de cada cabecera, 547 de ellos del *Diario Información* y otros tantos de *La Verdad*.

Respecto al número de ejemplares analizados de cada edición y su distribución por meses, se adjuntan a continuación tres tablas con la información correspondiente al total de ejemplares muestreados, en función de la fecha concreta (día de la semana, mes y año); la edición

Metodología

específica (Orihuela-Vega Baja, Alicante o Elche) y según la cabecera (*Diario Información* o *La Verdad*).

2.b) Distribución y periodicidad de los ejemplares 2007

INF	16	14	15	15	16	15	15	16	15	15	15	16	183
LV	16	14	15	15	16	15	15	16	15	15	15	16	183
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	366

54	52	52	52	54	50	52
lunes	martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	domingo

Alicante 122

Elche 122

Orihuela 122

Un total de 366 ejemplares correspondientes al año 2007, donde 183 pertenecen al *Diario Información* y 183 a *La Verdad*. Repartidos por meses de la siguiente manera: enero 32 (16 de cada cabecera) ; febrero 28 (14 de cada cabecera); marzo 30 (15 de cada); abril 30 (15 de cada); mayo 32 (16 de cada); junio 30 (15 de cada); julio 30 (15 de cada); agosto 32 (16 de cada); septiembre 30 (15 y 15); octubre 30 (15 y 15); noviembre 30 (15 y 15) y diciembre 32 (16 de cada). De tal manera que 122 pertenecen a la edición de Alicante, otros 122 a la de Elche e igual número a la de Orihuela-Vega Baja. De la primera semana se obtienen 4 ejemplares (lunes, miércoles, viernes y domingo) y de la siguiente 3 ejemplares (martes, jueves, sábado) y así sucesivamente el resto de semanas.

2.c) Distribución y periodicidad de los ejemplares 2008

INF	15	14	15	15	16	15	15	16	15	15	15	16	182
LV	15	14	15	15	16	15	15	16	15	15	15	16	182
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	364
52	52	54	50	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo							
Alicante	122												
Elche	120												
Orihuela	122												

Un total de 364 ejemplares correspondientes al año 2008, donde 182 pertenecen al *Diario Información* y 182 a *La Verdad*. Repartidos por meses de la siguiente manera: enero 30 (de nuevo en todos los meses el 50% pertenecen a una cabecera y 50% a la otra); febrero 28; marzo 30; abril 30; mayo 32; junio 30; julio 30; agosto 32; septiembre 30; octubre 30; noviembre 30 y diciembre 32. De tal manera que 122 pertenecen a Alicante, 120 a la edición de Elche y otros 122 a la de Orihuela-Vega Baja. Con la misma proporción de lunes, de martes, de miércoles... así sucesivamente equiparando el número de días de la semana.

Metodología

2.d) Distribución y periodicidad de los ejemplares 2009

INF	15	14	16	15	15	15	16	15	15	16	15	15	182
LV	15	14	16	15	15	15	16	15	15	16	15	15	182
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	364

52	52	52	52	52	52	52
lunes	martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	domingo

Alicante	120
Elche	124
Orihuela	120

Un total de 364 ejemplares correspondientes al año 2009, donde 182 pertenecen al *Diario Información* y 182 a *La Verdad*. Los ejemplares están distribuidos de acuerdo al requisito primero que marca la serie de días de la semana y los totales por meses, días y ediciones son los mostrados en la tabla adjunta.

Las proporciones están pensadas para que tal y como se muestra en la imagen insertada a continuación, la aplicación cuente con la posibilidad de filtrar la búsqueda en función del resultado al que se desee acceder. Por ejemplo, seleccionar la cantidad de publicidad contabilizada por meses para comparar las épocas de mayor actividad publicitaria en el diario y poder enfrentar los resultados entre ambas cabeceras; o por días, con el objetivo de averiguar qué días de la semana son más susceptibles de albergar publicidad. Quizás esto resulte obvio si pensamos en los fines de semana, pero cabe preguntarse cuáles son los que se sitúan tras éstos, ¿estará el lunes por ser el día en el que se ofrece más información deportiva? Y si es así, qué tipo de publicidad encontraremos... Nos hallamos ante un sinfín de combinaciones como éstas que nos permiten llegar a multitud de conclusiones de interés.

2.e) Posibilidades de filtrado que ofrece la aplicación

Analisis ▼	Categorias ▼	Buscar ▼	Estadísticas ▼	ChangeLog	Salir
-------------------	---------------------	-----------------	-----------------------	------------------	--------------

Medio: ▼
Seccion general: ▼
Contenido:
Categoria0: ▼
Categoria0 vacio:
Categorial1: ▼
Categorial1 vacio:
Categoria2: ▼
Categoria2 vacio:
Ambito Nacional: ▼
Color: ▼
Observ: ▼
Atencion: ▼
Publicidad: ▼
Ref catalogo: ▼
Fecha ini:
Fecha fin:
Modulos min:
Modulos max:

2.4.4 Diseño del cuestionario y registro de la información

Al hacer referencia a la importancia de un cuestionario bien diseñado, Krippendorff señala que cualquier error incorporado al proyecto y que no haya sido detectado con antelación permanecerá en él hasta el fin. De esta manera, se deduce que “en los procesamientos secuenciales de la información, los errores son, por lo tanto, acumulativos o múltiples” (Krippendorff, 1990: 71). En este sentido, la utilización de un cuestionario informático, confeccionado especialmente para la recogida de los datos de este estudio y su previo testeo durante un periodo prudencial, permitieron corregir los posibles errores derivados del

procesamiento.

En cualquier estudio de estas características se precisa que los codificadores estén familiarizados con la naturaleza del material a registrar y que cuenten con la capacidad de manejar las categorías y la planilla. En esta ocasión, al tratarse de un único codificador que, además, ha diseñado el cuestionario para adaptarlo a las necesidades del registro, todos los obstáculos y problemas relacionados con la pérdida de fiabilidad y validez derivada de los registradores desaparecen.

Como en todo análisis de contenido, para recabar información del total de datos a los que accedemos a través de un ejemplar, se diferenciaron etiquetas, con el fin de crear una categorización de las referencias, primer paso para poder ordenar la documentación recabada. “Cuando se habla de categorización, nos estamos refiriendo a la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos” (Berganza y Ruiz, 2005: 217). Por ello, cada categoría de las establecidas en la planilla hace alusión a un determinado aspecto del documento con el que estamos trabajando, en este caso, cada ejemplar que pretendemos analizar.

Según Berganza y Ruiz (2005: 214) se distinguen dos tipos de categorías:

Formales: longitud, posición en el artículo, duración, imágenes que aparecen, características gramaticales, partes del discurso... En esta ocasión, a parte de la extensión, contabilizada a través del número de módulos, también se distingue el color o no color y el número de página donde se inserta el anuncio.

Contenido: tema principal, tendencia, significado, orientación, connotaciones. En el análisis aquí expuesto la temática se diferencia a través de las secciones: internacional, nacional, local (y dentro de local, provincia, Alicante, Elche...). De la misma manera se especifican categorías de contenido para diferenciar los tipos de híbridos información-publicidad que pueblan el diario. A su vez, este tipo de especiales se clasifican según si constituyen el patrocinio de un contenido o un texto sobre una marca concreta que busca ganar en términos de imagen (sobre esto se profundiza más adelante).

Según lo explicado, estamos en situación de avanzar que el presente análisis establece categorías formales para cuantificar los anuncios y clasificarlos, pero también de contenido,

para catalogar las secciones híbridas a caballo entre información y publicidad o diferenciar entre secciones de acuerdo a su temática. Se han combinado ambos tipos de etiquetas para elaborar un cuestionario lo más amplio y rico posible.

Puesto que el código no venía dado, se ha confeccionado uno a la medida de las necesidades para recoger la muestra incluyendo categorías de ambos tipos. En este sentido apunta Berganza y Ruiz (2005: 217): “Los criterios para llevar a cabo tal distribución son aquellos que resulten más adecuados conforme al propósito de nuestra investigación”. Y añaden que “la clave de la correcta aplicación de esta técnica se halla en una buena categorización” (Berganza y Ruiz, 2005: 218)

Prácticamente se decidió registrar todos aquellos datos derivados de aspectos publicitarios y comerciales del diario, ya estuvieran relacionados de una manera directa con la publicidad (como puede ser el número de módulos que integra cada anuncio); o de una forma indirecta, como ocurre al registrar la sección específica en la que se halla el anuncio. De esta manera, una vez finalizada la fase de recogida de información, el investigador esta en disposición de realizar el mayor número de combinaciones posible: poder comparar por años la cantidad de publicidad del sector inmobiliario, el del motor o la cultura; comprobar si se repiten y con qué frecuencia las promociones que ofrecen los diarios; estudiar el número total de páginas dedicadas a híbridos que combinan publicidad e información en relación al grueso del diario, o simplemente, ser capaz de comprobar la evolución total de inserciones, de páginas o de páginas por sección.

De esta forma concluimos que los datos recogidos se dividen en información referente a:

- Secciones
- Unidades de publicidad
- Información general

2.4.5 Secciones

En este apartado se recogen datos en relación a: las diferentes secciones que integran el ejemplar y al número de páginas que conforman cada una: portada, provincia (en la que a su vez se distingue entre Alicante, Elche y Orihuela-Vega Baja), opinión/panorama, economía y

Metodología

finanzas, nacional, internacional, clasificados, deportes y cultura y sociedad (que engloba también temáticas como la agenda, la televisión, el tiempo...) y contraportada. Y también algunas que aparecen en el diario, dependiendo del día de la semana o simplemente de la época o acontecimiento. Así mismo, los publrreportajes y especiales también son considerados como una sección más del diario con el objetivo de facilitar su muestreo.

La totalidad de datos que se registran sobre las secciones son:

- Nombre: la denominación con la que designemos a dicha sección
- Número de páginas: número total de páginas que integran el bloque, con independencia de que se trate de información o de publicidad
- Observaciones: apartado que ofrece la posibilidad de realizar comentarios que, posteriormente, pueden ser de utilidad desde un punto de vista más cualitativo
- Atención: al introducir este ítem se ofrece al codificador la posibilidad de realizar una llamada de atención en el caso de que la sección en cuestión despierte interés por algún motivo concreto

Existe una categoría de secciones un tanto especial y sobre la que merece la pena detenerse. Es aquella que hace referencia a los híbridos o publrreportajes, es decir, a aquellos contenidos que combinan información y publicidad. Bajo este paraguas quedan etiquetadas todas aquellas secciones que bajo el título de especiales, publinoticias, suplementos comerciales, etc, no constituyen contenidos exclusivamente informativos ni inserciones convencionales. Dentro de las inserciones aquí englobadas podemos, a su vez, concretar ciertas diferencias y, por este motivo, se han creado las siguientes subcategorías en forma de árbol:

Híbridos:

Periodicidad-Exclusividad

- ▶ **HABITUALES:** aquéllas que cuentan con espacio fijo determinado día de la semana. Distinguimos entre:

- ▶ Patrocinios: una o varias marcas subvencionan determinado contenido ajeno a la empresa con el objetivo de ganar protagonismo en términos de imagen
- ▶ Propios: el contenido sufragado versa sobre la propia empresa
- ▶ Tarifcados/comerciales: su precio esta recogido en el apartado de tarifas (ejemplo: motor y vivienda).
- ▶ NO HABITUALES: su aparición no es asidua, responde a algún acontecimiento externo, festividad o contratación individual. Distinguimos entre:
 - ▶ Patrocinios: mismo criterio que en el caso anterior
 - ▶ Propios: mismo criterio que en el caso anterior

Posteriormente, también se realizó una segunda categorización de estos híbridos de acuerdo a su temática y sector de inversión al que pertenecía el servicio o producto que se promocionaba: motor, vivienda, educación, medio ambiente, moda y complementos, restauración...

Temática-Sectores de Inversión

(Automoción, turismo, alimentación... Se detallan en el Capítulo 5)

Todas las peculiaridades sobre la cuestión de los híbridos informativo-comerciales se abordan ampliamente en el Capítulo 5, dedicado íntegramente al tratamiento y estudio de este tipo de mensajes.

A continuación se muestra una imagen de la plantilla dedicada a recabar la información relativa a las secciones:

2. f) Ficha electrónica sobre las secciones del ejemplar

Numero de secciones: 15

- [Portada](#)
- [Alicante](#)
- [Provincia](#)
- [Elche](#)
- [Opinion](#)
- [Economia](#)
- [Nacional](#)
- [Internacional](#)
- [Clasificados](#)
- [Sucesos](#)
- [Deportes](#)
- [Al dia/La Dos](#)
- [Cultura y Sociedad](#)
- [Contraportada](#)
- [Juntos cam](#)

General:-----

Nombre:-----

Paginas:-----

Observ:-----

Atencion:-----

2.4.6 Unidades publicitarias

Los datos que se han registrado sobre las inserciones comerciales son:

- ▶ Página: número de la página en la que aparece el anuncio
- ▶ Número de módulos: el total de cuadrantes que ocupa el anuncio (especificando par/impar)

Respecto a esta medida cabe señalar que “las variables cuantitativas o métricas son aquellas cuyos valores son directamente medibles y se presentan en unidades de medición (grados, años, horas y minutos, euros que se ingresan, etc.)”(Berganza y Ruiz, 2005: 119). El módulo, la unidad que se utiliza en el análisis, es la medida característica de las inserciones publicitarias de los diarios y a través de la cual funcionan las ventas por inserción. Concretamente, en el caso de los dos diarios analizados, la división modular coincide: una página del diario es igual a 50 módulos publicitarios.

- ▶ Sección a la que pertenece la página en la que se encuentra el anuncio: no entendemos

‘sección’ únicamente en el sentido periodístico de la palabra, ya que también se ha tratado como una sección la portada y contraportada del periódico, que en términos periodísticos serían, más bien posiciones en el diario. En esta ocasión se ha decidido ampliar el significado del término para referirnos a las partes que, tanto como por contenido, como por situación, se distinguen en el ejemplar.

- ▶ Contenido: hace referencia a la marca concreta sobre la que versa el anuncio insertado.
- ▶ Categorías: han quedado clasificadas en forma de árbol en el que distinguimos como 'categorías padre', siguiendo la clasificación establecida por Enrique Yarza (AEDE, 2009: 306), las siguientes: breves y clasificados; inmobiliaria y construcción; automoción; viajes y turismo; servicios públicos; finanzas y seguros; ocio y tiempo libre; energía; distribución; informática y telecomunicaciones; moda y complementos; limpieza; alimentación y bebidas; varios; belleza e higiene; salud; hogar y decoración; arte y espectáculos y, por último, se ha añadido una categoría padre más, la de autopublicidad.

En un principio se fueron construyendo categorías a medida que se iba avanzando en el trabajo de campo, pero al observar que el volumen de las mismas adoptaba un tamaño considerable (más de 35), se llegó a la conclusión de que para garantizar la fiabilidad de los resultados era necesario establecer categorías todavía más generales que agruparan a las establecidas y, por ello, se recurrió a las definidas por Yarza. El resultado fue, como avanzábamos, una clasificación en forma de árbol en la que, dependiendo de la categoría, se distinguen uno, dos y hasta tres niveles. Sirva para ilustrar lo explicado el caso de la autopublicidad, de la que se derivan 6 subcategorías y, en concreto, una de esas 6, la de 'promociones', cuenta, a su vez, con 15 subcategorías que dependen de ella. El ejemplo de este caso queda constituido de la siguiente manera:

- ▶ Autopublicidad:
 - ▶ Suscripciones
 - ▶ Otras publicaciones del grupo
 - ▶ Club/aula cultural
 - ▶ Televisión/*web*
 - ▶ Publicidad
 - ▶ Promociones:

Metodología

- Utensilios de cocina
- Enciclopedias y atlas
- Cine
- Música
- Enseñanza
- Ropa y tejidos
- Deporte
- Viajes y turismo
- Arte
- Conoce tu ciudad
- Colecciones varias
- Salud
- Juvenil
- Electrodomésticos
- Electrónica

► **Ámbito:** recoge información referente a la órbita geográfica del anuncio insertado. Por local se ha entendido aquellas inserciones en las que se especifica o queda implícito que la empresa, establecimiento o servicio se encuentra ubicado en la provincia de Alicante.

► **Color:** se especifica si el anuncio es en blanco y negro o si cuenta con color.

► **Observaciones:** campo insertado para que, como ocurría en el caso de las secciones, se escriba alguna posible anotación de interés respecto al anuncio.

► **Atención:** esta etiqueta se emplea para aquellos casos en los que se desea ir más allá de una observación, con el objetivo de facilitar la búsqueda de ese anuncio –proporcionándole una referencia concreta–, en el caso de que se desee recurrir a él más adelante.

A continuación se incluye una imagen de la plantilla confeccionada para recabar toda la información referente a las unidades publicitarias:

2. g) Ficha electrónica sobre la información de cada inserción

Pagina:

Seccion:

Modulos:

Contenido:

Categoria0:

Categoria1:

Categoria2:

Ambito nacional:

Color:

Observ:

Atencion:

Publicidad:

2.4.7 Información general

Una vez finalizado el análisis, cuando se han introducido todas las inserciones encontradas en el ejemplar, el investigador acude a la etapa denominada 'datos generales del análisis'. En dicha opción encontramos, a parte del número total de páginas con las que cuenta el ejemplar (que son contadas automáticamente por la aplicación), una casilla de 'completado' que indica que el análisis está realizado de principio a fin. Esta opción se añadió al aplicativo cuando el volumen de análisis empezó a aumentar, para evitar que los datos correspondientes a un ejemplar determinado quedaran incompletos y sortear así posibles errores.

2.b) Ficha electrónica sobre los datos generales del ejemplar

Fecha:	2007-01-01
Medio:	La Verdad ▾
Edición:	Elx ▾
Páginas:	64
Completo:	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="button" value="Modificar Datos Generales"/>	

2.5 Fiabilidad y validez

El número total de anuncios contabilizados, analizados y clasificados entre los dos diarios que comprenden el trabajo de campo asciende a 41.451, que en módulos se traduce en 1.018.507, que constituyen a su vez un total de 20.370 páginas.

Respecto a la evaluación de la fiabilidad de una investigación es necesario señalar que “actúa como una importante salvaguardia contra la contaminación de los datos científicos por efectos ajenos a las finalidades de la observación, medición y análisis” (Krippendorff, 1990: 191). De tal manera que para que haya fiabilidad es necesario que exista cierta duplicación de esfuerzos. Uno de los procedimientos que Krippendorff apunta para medir la fiabilidad de una investigación consiste en que el codificador replique lo que haya hecho antes para

comprobar que no existen “desviaciones fundamentales” entre uno y otro procedimiento. La aplicación de este tipo de prueba recibe, según Krippendorff el nombre de 'estabilidad' o 'fiabilidad del observador' y “se pone de manifiesto en las condiciones de un test-retest, como, por ejemplo, cuando a un mismo codificador se le solicita codificar dos veces un conjunto de datos, en momentos distintos. (Krippendorff, 1990: 194). Siguiendo estas recomendaciones cada cierto número de análisis efectuado se decidió repetir uno de los ya confeccionados al azar para comprobar que los resultados coincidían. De la realización de esta prueba se obtuvieron ciertas correcciones que tenían que ver, casi siempre, con la clasificación de ciertos productos o servicios ambiguos dentro de una categoría u otra. La aplicación de este tipo de prueba recibe, según Krippendorff el nombre de 'estabilidad' o 'fiabilidad del observador'.

Así mismo, para evitar las posibles desviaciones se aplicaron dos medidas: una de ellas consistió en establecer categorías padre más generales y la otra, relacionada con la 'exactitud', es decir, “con el grado en el que un proceso se ajusta funcionalmente a un criterio o patrón conocido” (Krippendorff, 1990: 194), se basó en anotar en un documento complementario aquellos casos que podían resultar ambiguos, con el objetivo de poder consultarlos en caso de duda y que la clasificación fuera siempre la misma.

Por otra parte y relacionado con el nivel de fiabilidad, cabe señalar que, al existir un único codificador, las posibilidades de error o de clasificaciones no coincidentes han quedado muy reducidas. Se ha perseguido que la codificación se llevara a cabo, como criterio fundamental de fiabilidad, siempre de la misma manera, independientemente del momento o lugar en el que se realizara.

Respecto al otro parámetro utilizado para corroborar la seguridad de la investigación: la validez, distinguimos, según Krippendorff, diferentes tipos o fórmulas de aplicación, de entre las cuales se han seleccionado, por su útil manejo en este trabajo, los explicados a continuación: la validez del muestreo y la validez predictiva. El resto de tipos mencionados en el manual de Krippendorff de validez se han descartado, porque se utilizan principalmente para proyectos en los que existe más de un codificador. “La validez orientada a los datos evalúa hasta qué punto un método de análisis es representativo de la información inherente a los datos disponibles o de la asociada con ésta. (Krippendorff, 1990: 231).

El primero de los dos tipos de validez aplicados es el referido a la validez del muestreo, que tiene como objetivo garantizar que la muestra no ha sido seleccionada de forma tendenciosa y que es lo suficientemente amplia como para resultar representativa del universo. Por lo tanto, “la validez del muestreo está en juego siempre que la muestra que se estudia difiera del universo que nos interesa, y cuando esta diferencia obedece a los procesos probabilísticos de selección de las unidades de análisis (Krippendorff, 1990: 239). Como la selección no ha sido aleatoria, (sino que se ha extraído teniendo en cuenta la premisa de que fuera equitativa en cuanto a los dos periódicos analizados, en lo referente al tiempo y en lo que concierne a las ediciones), podemos garantizar un alto grado de representación, ya que “a partir de un plan de muestreo adecuado, que asegure que cada unidad del universo puede tener las mismas probabilidades de ser incluida en la muestra, la validez del muestreo estará virtualmente asegurada para muestras de gran tamaño” (Krippendorff, 1990: 239), como es el caso.

El segundo tipo de comprobación de validez aplicado es el denominado predictivo y hace alusión al grado en que los pronósticos sobre los resultados de la investigación concuerdan con los hechos observados de forma directa. En nuestro caso este tipo de validez se corrobora con la realización de diversos análisis a pequeña escala, a los que ya nos hemos referido anteriormente, y cuyos resultados han podido ser contrastado con las conclusiones finales para garantizar la validez. De la misma manera, la configuración del marco teórico sobre el proyecto ha ayudado a aumentar la consistencia. También ha resultado de gran utilidad el apoyo brindado por los estudios realizados sobre el mercado de los diarios nacionales, en especial el ya referenciado y editado anualmente por AEDE.

2.6 Análisis cualitativo

En este apartado se refleja la relación de todas las entrevistas personales que se han llevado a cabo para completar las conclusiones extraídas, realizadas durante el trabajo de campo, para orientar su marcha, y una vez finalizado éste, con el objetivo de ofrecer una visión lo más próxima posible a la realidad, “A pesar de las diferencias entre las técnicas cualitativas y cuantitativas, muchos investigadores combinan en la actualidad ambas ópticas para lograr un conocimiento completo de los fenómenos que estudian” (Berganza y Ruiz, 2005: 33).

El contacto con los diferentes expertos tuvo lugar a través de: por una parte, entrevistas personales, alguna de ellas cara a cara y otras por teléfono; por otra a través de la asistencia a

mesas redondas y jornadas de periodismo y por último, mediante consultas por correo digital.

2.6.1 Relación de entrevistas personales

Baldomero R. Díaz

Cargo: subdirector del *Diario Información*

Fecha de la primera entrevista: noviembre de 2008

Asunto central: la importancia de la información local

Fecha de la segunda entrevista: septiembre 2010

Asunto central: Estrategia comercial del *Diario Información*

* Con cuestionario específico

Rafael Torres

Cargo: director de Contenidos en *Recursos en la Red*. Versiones digitales grupo *Prensa Ibérica*

Fecha de la entrevista: junio de 2009

Asunto central: la gestión de la publicidad en internet

Gaspar Maciá Vicente

Cargo: delegado del diario *La Verdad* en Elche

Fecha de la primera entrevista (telefónica): junio de 2009

Asunto central: la publicidad de recurso

Fecha de la segunda entrevista: septiembre de 2010

Asunto central: la gestión publicitaria del diario *La Verdad*

Vicente Aguilar

Cargo: técnico de la empresa *Recursos en la Red*

Fecha de la entrevista: septiembre 2009

Asunto central: nacimiento de la versión digital del *Diario Información*

M^a Carmen Valentín

Cargo: directora de Control y Gestión de *La Verdad*

Metodología

Fecha de la entrevista: septiembre 2010

Asunto central: Estrategia comercial del diario *La Verdad*

* Con cuestionario específico

Miguel Llobell

Cargo: director Comercial *Diario Información*

Fecha de la entrevista: septiembre 2010

Asunto central: Estrategia comercial del *Diario Información*

* Con cuestionario específico

2.6.2 Relación de conferencias y charlas

Juan Diego Sastre

Cargo: gerente de *laverdad.es*

Charla con los alumnos de Periodismo de la UMH. Más información en:

<http://areaperiodismo.umh.es/blog/archives/198>

Fecha de la intervención: noviembre 2008

Asunto central: el desarrollo digital de *laverdad.es*

José María Esteban Ibáñez

Cargo: ex director del diario *La Verdad* (en ese momento director)

IV Jornadas Internacionales de Periodismo de la UMH. Más información en:

<http://jornadasperiodismo.umh.es/tag/jose-maria-esteban/>. Abril 2009)

Fecha del evento. Abril de 2009

Asunto central: el futuro de la prensa local

Eduardo Soler

Cargo: jefe de producción de la planta de impresión *Localprint* (donde se imprime, entre otros el *Diario Información* y *La Verdad*, entre otros).

Visita a las instalaciones de *Localprint*.

Fecha de la visita: noviembre de 2009

Asunto central: el futuro del papel

José Luis Valencia Larrañeta,

Cargo: director del diario Mediterráneo de Castellón (Grupo Zeta).

Congreso *ComLoc* celebrado los días 19 y 20 de noviembre de 2009, organizado por la Universidad Jaume I de Castellón. Más información en: <http://www.comloc.uji.es/>

Asunto central: apuesta por las herramientas web 2.0 aplicadas a la prensa local.

2.6.3 Cuestionario específico

Nota:

Las preguntas están enfocadas, principalmente, en las ediciones de Alicante, ya que el estudio se centra en esta zona.

1. Estudios

¿Se llevan a cabo estudios del contenido publicitario del medio más allá de la inversión, por ejemplo en lo que respecta al resultado final del ejemplar?

¿Se respetan, por lo general, las tarifas estipuladas en el apartado de tarifas o se suele adaptar el precio a las diferentes ofertas y anunciantes?

¿Considera determinante para la estrategia comercial de la cabecera y para profundizar en el resultado del producto informativo los datos que este tipo de estudios podrían proporcionar?

¿Qué opina de la siguiente afirmación: el medio local con futuro es el que controla el mercado de anunciantes locales?

2. Descenso de inversión en el medio impreso/estrategia

¿Considera que el descenso de inversión publicitaria en el medio impreso afecta de forma diferente al medio local? ¿Por qué?

¿Cuáles piensa que son sus ventajas/inconvenientes en este sentido?

¿Se tienen en cuenta criterios de adecuación geográfica y temática a la hora de insertar los anuncios o sólo si lo

exige el anunciante y con cargo?

(Pregunta exclusiva para La Verdad) La situación es mucho más saludable en la plaza murciana, donde el diario es líder, ¿Se plantean, por tanto, estrategias diferenciadas para hacer frente al descenso de inversión, dependiendo de la zona de difusión?

(Pregunta exclusiva para La Verdad) ¿Se ha cuestionado en algún momento el diario la opción de prescindir de las ediciones que no sean rentables?

3. La versión digital

¿Cómo ha evolucionado desde su puesta en marcha la confianza depositada en la versión web en términos comerciales?

Teniendo en cuenta que la versión digital posee unas ventajas comerciales diferentes a las del diario impreso (segmentación, diseño, diferente público, ¿se diferencian las estrategias comerciales seguidas para captar y fidelizar anunciantes? ¿En qué sentido? (por ejemplo: comerciales diferentes, especializados en cada formato)

En lo referente a la convergencia comercial sabemos que existen paquetes publicitarios que aúnan ambos medios, pero nos preguntamos si se les concede igual importancia a los dos, o si, por el contrario, prima el papel.

Más allá de las propuestas de publicidad conjuntas, ¿se saca partido a las posibilidades de convergencia comercial web-papel? (por ejemplo: ofrecer campañas en el papel que tengan continuidad en la web) ¿Las aprovecha el propio medio en la autopublicidad?

(Pregunta exclusiva para La Verdad) ¿Cómo ha beneficiado en términos comerciales la fusión de las redacciones de La Verdad y Las Provincias en Alicante? ¿Existen relaciones comerciales entre ambos medios o se gestionan de forma totalmente diferenciada?

4. Autorreferencia

¿Existe una estrategia definida a la hora de publicitar el medio en el propio medio o sólo la hay desde el ángulo del diario como soporte publicitario a terceros?

¿Qué peso tienen las promociones en el conjunto de la estrategia de marketing llevada a cabo por el medio?

¿Considera que se apuesta demasiado por las promociones olvidando otras vías (por ejemplo, la ya mencionada sobre convergencia comercial web-impreso y la captación de suscriptores)? ¿Por qué?

¿Qué estrategia se sigue a la hora de llevar a cabo una promoción que acompaña al diario?

¿Cuál considera que es el factor determinante para que una promoción de producto tenga éxito? ¿Quizás el tipo de producto y su grado de coherencia con el medio (libros, películas...)?

¿Influye mucho en el éxito de la promoción la publicidad que se le da en el propio medio (publirreportaje a doble página)?, ¿quién lo decide y en base a qué?

¿Por qué los mensajes autorreferentes priman en el papel? ¿Tal vez porque funciona como una forma de publicidad de recurso (para cuadrar espacios blancos entre ediciones) o porque se confía más en el medio impreso para autopublicitarse?

5. Equilibrio entre el contenido informativo y comercial

¿Qué política sigue el medio a la hora de separar los contenidos informativos de los publicitarios (identificación, deslinde, proporciones...)? ¿Cuál de los dos considera que determina el resultado del ejemplar, el contenido informativo o el comercial?

¿A su juicio, por qué han aumentado en los últimos años los contenidos híbridos que aúnan información y publicidad (publirreportajes)?

¿Se identifican siempre como tales –también cuando se trata de publicidad institucional–? ¿Considera que no hacerlo puede repercutir en la calidad del diario?

Respecto a los contenidos patrocinados (CAM, Caja Murcia, Carrefour...) ¿El acuerdo puede llegar a condicionar de alguna manera la objetividad del medio respecto a posibles informaciones que perjudiquen a estas empresas?

6. General

¿Considera que estamos ante los primeros síntomas del fin del medio impreso?

¿Por qué piensa que se ha llegado a esta situación de pérdida de lectores y anunciantes?

¿Es factible otro tipo de financiación no basada en la publicidad?

En el presente apartado han quedado definidas las pautas seguidas en la fase de recopilación de la información, –mayoritariamente cuantitativa, pero también cualitativa–. Es decir, se ha explicado de forma detallada la metodología seguida para alcanzar el objetivo central

Metodología

inicialmente planteado: el análisis del diario impreso local desde el punto de vista publicitario. De esta manera, el método aquí definido se corresponde plenamente con el siguiente capítulo, aquel que aborda de una forma más directa la hipótesis central de la tesis: la disminución real de las inserciones en los dos diarios objeto de estudio.

Así mismo, tanto la información registrada, como la metodología seguida, son comunes (aunque con ciertas especificaciones dependiendo del epígrafe), al resto de capítulos. Cada apartado está planteado como una extensión del objetivo central: el estudio publicitario de las versiones digitales; de la publicidad no convencional y de las estrategias promocionales del propio medio, buscando ofrecer una visión general del comportamiento publicitario del conjunto de la prensa local de la provincia de Alicante.

3 Análisis publicitario de la prensa alicantina

“Todo tiene que cambiar para que todo continúe igual”

Giuseppe Tommaso di Lampedusa en el Gatopardo

Como hemos explicado, el objetivo del trabajo se centra en estudiar, mediante el recuento de módulos por página y ejemplar, la disminución real en términos publicitarios experimentada por los dos diarios de pago comarcales con mayor difusión en la provincia de Alicante: el *Diario Información* y el periódico *La Verdad*. La meta es proporcionar una visión del diario local como producto en manos de su consumidor y analizar la percepción de éste desde el punto de vista del contenido comercial. De esta manera, la radiografía que proporciona el estudio, principalmente enfocado en la evolución de la publicidad convencional (los anuncios e inserciones tradicionales) a través de los tres años acotados, muestra un mapa ajustado de la situación que afrontan las dos cabeceras. Consideramos que sólo si conocemos la coyuntura real que atraviesa el medio, estaremos en disposición de determinar cuáles son sus debilidades y ventajas en el actual contexto informativo. Así mismo, bajo la pretensión de situar en contexto los datos referentes a los anuncios tradicionales, también se han tenido en cuenta los datos que aluden a la publicidad no convencional, aunque ésta, en sus diversas modalidades, será estudiada de una forma más detallada en apartados sucesivos.

3.1 Introducción y estado de la cuestión

La cifra total de periódicos vendidos en relación al número de habitantes es uno de los índices que, según la UNESCO, marca el desarrollo cultural de una región. Concretamente, a principios de los noventa esta organización determinó que un país desarrollado era aquél que, entre otros factores, alcanzaba los cien periódicos vendidos por cada mil habitantes. España sobrepasó el límite en esa misma década, pero, desde el año 2001, experimenta un descenso continuado. De hecho, en 2007 se vendieron tan solo 86 periódicos por cada 1.000 habitantes, la peor cifra del decenio. Nos encontramos ante una situación que ancla al país en el subdesarrollo en lo que a la lectura de diarios se refiere.

No es de extrañar que ante este panorama, los pronósticos sobre el fin de la prensa escrita protagonicen los diferentes medios de comunicación y revistas especializadas. Varios expertos

en periodismo y algunos propietarios y gestores de los principales periódicos del país afirman que el motivo esencial del desgaste de la prensa convencional reside en el descenso de las inserciones publicitarias. Uno de los primeros apocalípticos fue el periodista francés Daniel Morgaine, que ya en el año 1972 en su libro *Diez años para sobrevivir*, daba a la prensa diaria una década más de existencia, como reacción a la llegada de la revolución digital (Canga, 2001). Hoy estamos en disposición de asegurar que Morgaine se equivocaba, al menos en la fecha. Sin embargo, no podemos estar tan seguros de que el vaticinio sobre la futura desaparición fuera erróneo. El consejero delegado del Grupo PRISA Juan Luis Cebrián declaraba el 25 de septiembre de 2008 en el *Foro de la Nueva Comunicación* que “los periódicos atraviesan la mayor crisis de su historia” (Cebrián en 233grados.com, 2008) y añadía al respecto que su diario cerraba el año con un descenso del 15% en publicidad. Por su parte, Ignacio Ramonet, director hasta el año 2008⁵ de la prestigiosa publicación *Le Monde Diplomatique*, declaraba un año más tarde: “El siniestro es descomunal. Decenas de diarios están en quiebra. En Estados Unidos ya han cerrado no menos de ciento veinte. Y el tsunami golpea ahora a Europa. Ni siquiera se salvan los rotativos de referencia: *El País* en España, *Le Monde* en Francia, *The Times* y *The Independent* en el Reino Unido, *Corriere della Sera* y *La Repubblica* en Italia, etc. Todos ellos acumulan fuertes pérdidas económicas, derrumbe de la difusión y hundimiento de la publicidad” (Ramonet, 2009). Sin embargo, también hay quien se muestra más optimista con el futuro del periodismo de kiosco apuntando que “sin duda, un medio que el 40% del público dice seguir leyendo no puede aún ser declarado cadáver. La situación es algo más complicada, y más esperanzadora, de lo que sugieren esas tendencias” (Arcadi y Hernández, 2009: 121).

En busca de una mirada neutra alejada de apocalípticos e integrados, hemos considerado de máxima importancia realizar, en primer lugar, un diagnóstico sobre cuál es la situación de la industria periodística y de la publicidad que la sustenta en términos generales, especialmente en España, pero también teniendo en cuenta el resto de países. En este sentido, encontramos que, en lo que respecta al grado de penetración de los diarios impresos, éstos ocupan el quinto puesto, con un 38,8% de penetración. Por detrás de la televisión (88,3%), la radio (56,5%), el medio exterior (51,4%) y las revistas (50,4%) y seguidos muy cerca por internet

⁵ Serge Halimi es el director de *Le Monde Diplomatique* desde el 1 de marzo de 2008: <http://www.eldiplo.com.pe/mensaje-de-paris> Fecha de consulta: noviembre 2010

(36,8%)⁶. Al comparar esta evolución con la del año anterior, se constata, por ejemplo, que el medio televisivo o la radio han mantenido su grado de penetración prácticamente constante, mientras que los diarios sí presentan una disminución notable. Internet, por su parte, muestra una tasa de crecimiento anual constante, que eleva su audiencia desde el 16,8% de la población en el año 2004, hasta el 36,8% en el 2010. Así mismo, en términos de difusión, cabe señalar que, “como la reducción de los volúmenes de difusión viene acompañada de un incremento de la población, en España se produce una disminución del valor del índice de difusión por cada mil habitantes” (AEDE, 2008: 22).

Al repasar los datos comprobamos que la situación no es muy diferente en el resto de Europa. La caída de lectores y el descenso de venta de ejemplares se han convertido en una plaga sin vacuna, con su correspondiente efecto secundario: la disminución en los ingresos publicitarios. No obstante, hay que subrayar que otros países de la UE parten de valores iniciales mucho más elevados y que dentro de éstos sólo Portugal tiene un índice menor que España (Larrañaga, 2008: 449-467).

Los márgenes de beneficio de la industria se reducen sin remedio. Así mismo, en el caso concreto de España encontramos otro problema que sumar a la lista de contratiempos: el reducido grado de desarrollo de su Sociedad de la Información, una barrera para el crecimiento en internet que impide que el país optimice este recurso. El pasado mes de julio *Digimedios*⁷ informaba de que España había descendido al puesto 20 de la Sociedad de la Información en la lista de los 27 países de la UE, mientras que en 2009 ocupaba el puesto 16. Éstos son algunos de los ítems tenidos en cuenta para elaborar el *ranking*: ordenadores por hogar y gasto en tecnología sobre el PIB; internet, usuarios, acceso...; desarrollo en telecomunicaciones, sociedad, formación, libertades civiles...

Se observa, por lo tanto, que los datos que arroja el informe de AEDE 2009 corroboran la pérdida de anunciantes en el medio impreso. Por su parte, la presidenta de esta asociación, Pilar De Yarza señala que “mientras en 2007 el aumento total de publicidad se cifró en un 5,9%, en 2008 se espera un descenso aproximado del 16,1%” (De Yarza, 2009: 5). Estos datos ponen de manifiesto que la tendencia al alza en cuanto a inserciones publicitarias de los

⁶ Según el Estudio General de Medios (octubre 2009– mayo 2010).

⁷ *DigiMedios* es una *web* que informa sobre el proceso de transición del mundo analógico al digital, especialmente - pero no sólo- en el terreno de los medios de comunicación. <http://digimedios.es/index.php/digimedios/> Fecha de consulta: agosto 2010

años de bonanza se ha convertido en un recuerdo lejano. Pronto la UNESCO se verá obligada a examinar el valor del ítem de la prensa impresa en la medida del desarrollo cultural, debido a la aparente pérdida de relevancia del parámetro en el espectro formativo de un país.

La retracción desoladora del mercado publicitario se extiende hasta alcanzar a los diarios locales y comarcales. Muchas cabeceras regionales ven amenazada su supervivencia ante la falta de lectores. Mientras que los anunciantes, que antaño se mostraban interesados en aparecer en las páginas de los diarios en papel, ahora, o prescinden de toda publicidad ante las dificultades que supone la crisis económica que atraviesa el mercado, o bien optan por insertar sus reclamos en otros medios que, a su juicio, ejercen una mayor influencia sobre sus compradores potenciales. Los datos arrojados por *InfoAdex 2009 y 2010*, muestran cómo la inversión real estimada del mercado publicitario está experimentando un decrecimiento progresivo: del -7,5% en 2008 y del -20,9% en 2009. Así mismo, todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de internet, cuya inversión sí va en aumento.

Por otra parte, no debemos obviar que “la llegada de los diarios gratuitos al mercado español hizo que el nivel de audiencia del medio creciera considerablemente, pasando de poco más del 30%, a más del 40% en muy pocos años. La generación de nuevos lectores urbanos y la incorporación de jóvenes podría ayudar al medio a alcanzar cifras más competitivas” (Madinaveitia, 2006). A mediados de 2005, se publicaron los primeros datos de audiencia del gratuito *Qué!*, que ocupaba entonces el tercer puesto en la lista de los más leídos. Hoy en día, aunque ya haya pasado su momento más álgido, continúan mostrando una notable capacidad de crecimiento.

Observando los datos cuesta trabajo mostrarse optimista ante el futuro de la prensa tradicional, pero también es cierto que poner fecha al exterminio del diario en papel resulta algo precipitado. No negamos el hecho de que quizás los hijos de nuestros nietos hablen del diario impreso como nosotros lo hacemos hoy de las palomas mensajeras y de los pregoneros, pero tanto si es así como si no, consideramos que nuestro cometido ahora es que, no tanto el formato, pero sí el concepto, evolucione en lugar de desaparecer, porque, a nuestro juicio, el grado de contribución a la sociedad que han tenido los diarios así lo merece. Para algunos, además, se añade a este argumento la poco fiable situación actual que atraviesa el mundo de la información periodística:

“No es momento para el triunfalismo en internet: hay demasiado en juego. Casi todos los demás medios de comunicación masivos, excepto las noticias *online*, se están recortando, y –sobre todo a nivel ciudadano, regional o estatal– el crecimiento en internet no está ni por asomo cubriendo la decadencia de todo lo demás. Pese a todo el desarrollo de otros medios de comunicación, es un hecho que en años recientes los periódicos han continuado desplegando la mayor parte de los reporteros y produciendo la mayor parte de las noticias originales”. Y añade: “Algunos observadores, confiados en las bendiciones de la tecnología se niegan a verter lágrimas por los gigantes tradicionales del periodismo, sosteniendo que sus problemas han sido creados por ellos mismos y apenas tienen consecuencias para el bienestar general” (Arcadi y Hernández, 2009: 112).

Se trata de la descripción de una situación a la que habría que añadir el hecho de que, hoy por hoy, “la publicidad en la versión de la *web* no cunde, al ser mucho más barata que en la versión de papel” (Ramonet, 2009). Esto conduce a un fuerte desequilibrio entre las pérdidas y las ganancias. “A todo lo anterior se suma lo más preocupante: el desplome de la credibilidad. La obsesión actual de los diarios por la inmediatez les lleva a multiplicar los errores” (Ramonet, 2009).

En relación a la sentencia plasmada por Arcadi y Hernández opinamos también que muchos de los problemas que atraviesa la prensa han sido efectivamente si no creados, sí fomentados por las mismas empresas periodísticas, pero al igual que los autores, no estamos de acuerdo con el hecho de que esto no tenga consecuencias serias en el bienestar general, al menos, tal y como está estructurada hoy en día la industria informativa. En consecuencia, consideramos que la siguiente afirmación de López y Neira resume a la perfección la filosofía de esta tesis: “No cabe duda de que si queremos un modelo de sociedad en el que circule información de calidad hay que articular los mecanismos para que sea así, lo que no quiere decir acabar con el actual modelo, sino mejorarlo” (López, 2000). La publicidad sustenta al diario, pero por encima de esta necesidad publicitaria ha de colocarse a los lectores. Sin ellos no habrá forma de atraer a los anunciantes. Y esta premisa está todavía más presente cuando tratamos con medios de ámbito regional o local: “Algunos periódicos locales están también en relativo buen estado, sobre todo porque el medio impreso ofrece ventajas para la publicidad local de los pequeños negocios” (Arcadi y Hernández, 2009: 121). De aquí es precisamente desde

nosotros partimos.

El debate que se plantea en esta tesis reside, por lo tanto, en el hecho probado de que los ingresos de la publicidad en prensa impresa disminuyen y, teniendo en cuenta que la publicidad es quien soporta al periódico, nos preguntamos cómo este descenso está afectando realmente al diario local en términos de credibilidad, de contenido y de resultado del ejemplar como producto periodístico. No obstante, el estudio también está planteado desde el punto de vista del comprador del periódico, es decir, el análisis se aborda bajo una doble vertiente: por una parte, desde el punto de vista del lector habitual pero, por otro lado, también desde el punto de vista del investigador que se apoya en datos medibles para extraer conclusiones. “Hoy en día y cada vez más el consumidor adquiere más protagonismo y para las marcas es una exigencia conocerle en profundidad para desarrollar una comunicación eficaz” (Sánchez Blanco, 2009: 187-220). El autor también hace hincapié en la importancia de situar al consumidor, en este caso el lector, en el centro del proceso. Se trata de una cuestión de máxima importancia en el actual contexto en el que, además, el propio lector ya no solo consume información, sino que además la produce⁸ (blogs, comunidades virtuales, periodismo ciudadano...).

Partiendo de la hipótesis central de que la publicidad es el sustento principal del diario, se plantea esta investigación publicitaria con el objetivo de, en primer lugar, detectar la situación real, y, en segundo y tercer término, analizar los inconvenientes en los que ha derivado esta situación para, por último, plantear propuestas de mejora enfocadas a sacar el máximo partido a la faceta publicitaria del diario.

Este primer capítulo pretende estudiar de forma exclusiva lo que se denomina publicidad convencional o *above the line*, mientras que el resto de tipos y formatos no convencionales: promociones, publisreportajes, patrocinios e híbridos, son tratados en otros capítulos complementarios. Y siempre teniendo muy presente el contexto, la crisis económica que atraviesan la mayoría de mercados y que se está cebando especialmente con el potencial de la inversión publicitaria: “Lo que se coloca en el centro de la cuestión es el papel de la

⁸ En su libro *The Third Wave*, Alvin Toffler acuñó el concepto de 'prosumers': “Consumers are a phenomenon of the Industrial Age. As society moves toward the Post-Industrial Age, so will the number of pure consumers decline. They will be replaced by "prosumers," people who produce many of their own goods and services” (Kotler, 1986: 510-513).

publicidad y la evolución que ésta tendrá (De Bustos y Casado del Río, 2010).

Este capítulo, al igual que los siguientes, hace especial hincapié en determinados aspectos relacionados con el uso exclusivamente comercial y, en ocasiones, poco ético del poder informativo que se adjudica a los periódicos: “La creciente presencia de los medios de comunicación en la vida de los ciudadanos ha ido acompañada –en muchos casos– de importantes mermas en la calidad de los contenidos y de una apreciable influencia de intereses empresariales” (López, 1998). Al igual que los autores, consideramos, y éste será un importante baluarte a la hora de afrontar las conclusiones del estudio, que en relación a los medios no se debe “perder de vista la misión principal de servicio, sin olvidar, por supuesto, que la industria de la comunicación es un negocio” (López, 1998).

Por otra parte, el motivo que nos ha llevado a establecer una comparativa entre los dos diarios principales de la zona y no solo atender a los resultados del que concentra el mayor número de lectores (*Diario Información*) reside en que consideramos que establecer la confrontación puede ofrecernos algunas de las claves del éxito del medio local, al igual que puede sacar a la luz ciertas deficiencias. Por ejemplo, queremos demostrar que, como la publicidad es la base económica principal (y más todavía en el diario provincial), quien se hace con los anunciantes locales, se hace con el mercado de lectores, ya que todo está relacionado. Esto se observa mejor si se tiene en cuenta el diario líder en la provincia y su situación, en comparación con la segunda cabecera de Alicante, *La Verdad*. En este sentido, resulta interesante sacar a relucir que la constante lucha por hacerse con el pastel de compradores y anunciantes está muy presente en cualquier mercado mediático, independientemente de su carácter local o nacional.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Publicidad: recorrido histórico, evolución y teorías

Ya hemos subrayado el hecho innegable de que la publicidad es un pilar indispensable en la explotación de las empresas informativas. Como avanzábamos, en el caso del diario impreso, como en otros medios, constituye además el complemento financiero esencial para alcanzar la rentabilidad, ya que los ingresos por venta son incapaces de cubrir los costes totales. Y esta dependencia se remonta a los inicios de la prensa. A continuación vamos a centrarnos en las aportaciones de Tallón y Barrera Restrepo para abordar el nacimiento de la publicidad y sus orígenes. Este breve repaso por las páginas de la historia de la publicidad nos ayudará a

entender cómo llegó a fraguarse tal grado de dependencia entre ambas actividades comunicativas.

Si nos remontamos a la antigua Grecia y a la Roma Imperial encontramos que la actividad comercial era de gran importancia y que para la promoción de las mercancías se recurrió, desde siempre, al reclamo oral y a los pregoneros. Éstos anunciaban de viva voz la llegada de embarcaciones cargadas de mercancías. En ocasiones, iban acompañados por músicos que contribuían en el pregón; eran contratados por comerciantes o por el Estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. Más tarde, surgieron otras formas físicas de publicidad rudimentaria, como los anuncios en las paredes sitas en lugares concurridos o los llamados *libelli*, textos que contenían informaciones acerca de ventas y adquisiciones y que se escribían sobre tablas y se colgaban en columnas.

En 1453 aparece la imprenta de la mano de Johannes Gutenberg y gracias a la tecnología de reproducción que el nuevo invento aportó, se produjo el desarrollo de los anuncios, que adquirieron una dimensión más importante. Las primeras publicaciones periódicas, tomando el relevo al pregonero, informaban sobre los precios de las mercancías en puertos o en otros lugares de venta. “La más antigua publicación data de 1585, en Amsterdam. Otra de notable importancia fue la *Lloydis News*, de Edward Lloyd, en Londres, donde listaba las mercancías de los barcos que iban a zarpar. A partir de entonces comienzan a evolucionar los periódicos, y nace la publicidad en ese medio” (Barrera Restrepo, 1996: 45-49). En definitiva podemos afirmar que la imprenta permitió la amplia difusión de los mensajes comerciales que, junto al nacimiento de los núcleos urbanos, posibilitaron que la publicidad se consolidara como instrumento esencial de comunicación.

No obstante, sobre los inicios de la publicidad y el momento en el que efectivamente podemos hablar de las primeras manifestaciones publicitarias tal y como hoy en día entendemos el concepto, conviene hacer alusión a las siguientes palabras de Tallón:

“Los vestigios de anuncios o reclamos que se han podido rastrear de épocas pasadas revelan que los comerciantes han utilizado casi exclusivamente la pura información comercial. Sólo bien avanzado el siglo XIX es cuando puede hablarse de verdadera publicidad, en sentido similar al de hoy. En la situación en que se hallan los estudios históricos de la publicidad, no existe un acuerdo para

fijar una época, o marcar una fecha, que señale el punto de partida de la vida publicitaria en el marco de la actividad informativa” (Tallón, 1992: 307).

Tallón añade que la prepublicidad o la publicidad que con los años se convirtió en el concepto actual, comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. El inicio de la publicidad Norteamericana según el autor lo marcó *La Gazette* de Benjamin Franklin, en 1729: “No tardó en alcanzar una circulación importante y el volumen publicitario más considerable que cualquiera de los periódicos que se publicaron en Estados Unidos durante la época colonial” (Tallón, 1992: 311). El éxito comercial logrado por esta publicación le otorgó a Franklin el calificativo de 'padre de la publicidad norteamericana'. Por su parte en Inglaterra surge el *Daily Courant*, un periódico de información generalista y carácter apolítico que se publicó entre 1702 y 1735 y que contó, desde sus inicios, con publicidad entre sus páginas. “Al final del primer año de vida, contenía casi media columna de pequeños anuncios” (Tallón, 1992: 311). Sin embargo, tal y como apunta el autor, para la mayoría de estos periódicos de los siglos XVII y XVIII el anuncio, tenía un carácter más informativo, que persuasivo. Es decir, las primeras gacetas nacieron como un medio de transmisión de noticias entre particulares, pero con escasa atención al ámbito comercial.

Con el estallido de la Revolución Francesa, a finales del siglo XVIII, el comercio se disparó y se inició una etapa de desarrollismo. Otro factor importante que coincide con éste en el tiempo según el autor fue el “encuentro del anuncio y del periódico” (Tallón, 1992: 311), es decir, la confluencia de editores y anunciantes. Tallón explica que fue precisamente la prensa norteamericana, anticipada en estos aspectos –de manos del fundador de *The Sun*, Benjamin Day–, quien “orientó el contenido de su periódico hacia lo que se conoce como 'periodismo de interés humano'. En cuanto ganó lectores que hacían crecer las tiradas, los comerciantes aportaron anuncios, cuya utilidad supieron ver mucho mejor que los anunciantes franceses o alemanes” (Tallón, 1992: 313).

Durante el siglo XIX, la publicidad se convierte en el mayor aliado de la comunicación, al permitir el abaratamiento de los soportes sufragados por las inserciones. A mediados de siglo, surgieron los agentes de publicidad. El primero fue Volney B. Palmer quien, en 1841, inauguró una oficina publicitaria en Filadelfia con un considerable éxito. También en Estados

Unidos, a principios del siglo XX, nacieron los primeros clubes de asociados publicitarios donde vieron la luz los originarios reglamentos éticos y de conducta (Barrera Restrepo, 1996: 45-49).

La siguiente dosis de desarrollismo para la publicidad fue, sin duda, la aparición de la radio y de la televisión. Los diferentes medios y la publicidad afianzaron en este momento sus relaciones de dependencia, dando como resultado el matrimonio actual. A medida que aumenta en la población el consumo de periódicos y la posesión de un receptor de radio y de televisión el poder de los media se multiplica. Y con ello, el poder de la publicidad. Como resultado: una correlación de fuerzas (Costa, 1993: 16).

No hay duda y su evolución lo demuestra, que se trata de una disciplina en continuo cambio y evolución. El hecho de que en el siglo XIX la inversión publicitaria destinada a los medios no convencionales haya ganado la batalla a los convencionales demuestra su pretensión y esfuerzo por sortear los obstáculos que provienen de la saturación, la falta de creatividad y la evolución de los usuarios.

Hoy por hoy, como adelantábamos, vivimos un momento en el que el tan arraigado matrimonio entre publicidad y ciertos medios convencionales, como es el caso del periódico impreso, se tambalea, ya que los anunciantes parecen haber puesto el ojo en otras formas de publicidad más transgresoras. Todo ello indica que la publicidad en los diarios impresos debe experimentar un giro de noventa grados, renovarse y encontrar su propia identidad en estos nuevos tiempos en los que ya no resulta factible confiar en las viejas fórmulas.

3.2.1.1 Tradiciones científicas: comunicación, cultura y publicidad

No es el objetivo primordial de este trabajo realizar un análisis exhaustivo de las diferentes tradiciones científicas que existen en torno a la publicidad, no obstante, hemos considerado pertinente acompañar el repaso histórico de la técnica persuasiva con unas breves pinceladas acerca de las principales disciplinas científicas que abordan de forma académica el concepto, de tal modo que una mejor comprensión de éstas nos muestre con mayor claridad los fundamentos de la práctica publicitaria.

El debate centra sus orígenes en torno a dos visiones contrapuestas sobre la influencia de la publicidad en los individuos. Por una parte, una visión utópica, abanderada por McLuhan, padre del concepto de 'Aldea Global', quien argumenta que, sostenida por los avances

tecnológicos, la influencia de la comunicación alcanza a todos los individuos por igual, homogeneizándolos y eliminando las distancias. En el otro extremo surge la disciplina radical, cuyo máximo representante es Herbert Marcuse y que, por su parte, mantiene una concepción mucho más negativa de los efectos de la comunicación sobre la sociedad. Para este pensador, “los medios de comunicación y las industrias culturales, así como las expresiones de la publicidad comercial, reproducen y socializan en los valores el sistema dominante y amenazan con eliminar el pensamiento y la crítica. Los efectos de esta orientación mediática crean un escenario de cultura cerrado, 'unidimensional', que propicia una especie de pensamiento único” (Sandoval, 2009: 3).

Se genera así un debate cuyo eje central discurre a través de la reflexión sobre la sociedad de masas y conformación de la industria cultural. Y en este debate se diferencian a su vez cuatro corrientes que nacieron a mediados del siglo XX que se originan en diferentes momentos de la historia y con un particular calado. Basándonos en una obra de referencia para el mundo de la publicidad, el libro escrito por Juan Antonio González Martín, *Teoría General de la publicidad*, vamos a detenernos de forma breve sobre las características básicas de cada pensamiento y sus máximos representantes:

- Sociología académica

Surge en la década de los 50 y destaca por ser una de las corrientes más importantes. Incide en el estudio de los efectos de la comunicación de masas, dando lugar a la *Mass Communication Research*. Entre sus principales representantes se encuentra Lasswell, el ideólogo de las primeras tesis funcionalistas que anteponen los análisis de los efectos y del contenido sobre los receptores, y Lazarsfeld, quienes, junto al psicólogo Stanton, inauguraron una línea de estudios cuantitativos sobre las audiencias. Otro incondicional de la tradición fue Merton con su 'Modelo de investigación Moral'. Otros se centraron en el análisis de la propaganda política y en el estudio del análisis de contenido.

- Escuela de Frankfurt

También de gran influencia y número de adeptos, surge en los años 40, en el momento en el que el nazismo provoca una fuerte migración hacia los Estados Unidos. Concibe la sociedad de masas como una industria cultural, con capacidad para ser estudiada y analizada en sus confluencias y contradicciones internas. “En él se reunieron, a lo largo de su historia,

economistas como Henryk Grossmann, Friedrich Pollock, historiadores como Karl Wittfogel, Franz Borkenau, Paul Massing, filósofos como Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, y después Walter Benjamin, psicólogos como Erich Fromm, Bruno Bettelheim, Morris Janowitz, politólogos como Franz Neumann, Otto Kirchheimer, entre otros. El mismo Carl Grünberg era un reconocido historiador y analista del movimiento obrero” (Mancillas, 2007).

Recién terminada la Segunda Guerra Mundial, aparece publicada en Holanda la obra titulada: *Dialéctica de la Ilustración*, de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno. En este volumen surge, por primera vez, el término 'industria cultural', que, según Mancillas, es posible gracias a los cambios que propicia la monopolización del capital: “El concepto de industria cultural parte de premisa de la generación de un sistema productivo, económico-cultural, con un gran despliegue tecnológico, en el capitalismo tardío de la Segunda Posguerra, que busca la integración de los consumidores, de forma vertical y directiva, en su forma más acabada. Esto resulta posible gracias a las condiciones de concentración y centralización de capital” (Mancillas, 2007: 7). Así mismo, Mancillas alude al cambio de concepto de consumidor que aporta la Escuela de Frankfurt. El autor afirma que esta corriente convierte al ciudadano consumidor en un elemento más del mercado y no en el centro del proceso: “A diferencia de la noción de cultura de masas y de Medios de Comunicación de Masas (M.C.M.) o *mass media*, como se les conoce familiarmente, los frankfurtianos revelan que los millones de públicos o audiencias de todo el mundo social no son la pieza clave para comprender la esencia de la industria cultural, no son sino un elemento accesorio, de cálculo predeterminado de la demanda” (Mancillas, 2007: 7).

En relación al importante papel del tema que aquí nos ocupa -la publicidad-, dentro del espectro de la industria cultural acuñado por los frankfurtianos, es necesario señalar que, desde los orígenes de esta corriente, la publicidad fue concebida no solo como “una más de las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica, sino más bien como la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función” (Rodríguez Ferrándiz, 2008: 19-36). Y en defensa de esta misma concepción apunta Villafañe: “La dimensión cultural de la publicidad queda asimismo patente en la mimesis por parte de un gran número de manifestaciones artísticas —especialmente audiovisuales— del

look publicitario (Villafañe, 1995: 12-18). Pero lo cierto es que, hoy por hoy, como subraya Rodríguez Ferrándiz, “los estudios sobre industrias culturales, con independencia de la disciplina desde la que se aborden (la sociología de la cultura y de las artes, la economía política de la comunicación y la cultura, la antropología social y cultural, los *Cultural Studies*, la semiótica de la comunicación y la cultura de masas), han obviado a menudo cualquier referencia a una industria cultural publicitaria” (Rodríguez Ferrándiz, 2008: 19).

- Radicalismo Aristocrático

Los autores de esta doctrina se rebelan contra la vulgaridad y la estandarización que se desprende de la propia cultura de masas, de hecho se niegan a aceptar el fenómeno de la industria cultural y huyen de la concepción de la publicidad como cultura (Hellín, 2007: 161). En palabras de Ortega y Gasset, con la llegada del fenómeno de las masas, “la cultura intelectual y artística es valorada en menos que hace veinte años”, lo que lleva a que el mundo esté inmerso en una “grave desmoralización” (Ortega y Gasset, 2004).

Otros representantes son: Benda, de la misma época que Ortega y Gasset; y posteriores como: D. MacDonald, Huizinga o Mannheim.

- Los nuevos integrados

Se diferencian por llevar a cabo una racionalización crítica de la industria cultural. Ahora la masa participa por primera vez en la construcción de lo social y esto obliga a transformar el concepto de cultura tal y como había sido entendido hasta el momento. Como dato relevante conviene señalar que en este contexto toma protagonismo el concepto de 'estilo de vida americano'.

El fallo de esta concepción utópica resultó ser el hecho de que acercar la cultura al público genera unos costes muy elevados, ya que los productos culturales son bienes de difícil automatización. De esta manera, se generó un enfrentamiento entre producción y creatividad (Hellín, 2007: 161).

Seguidores como: D. Bell o G. Shills o McLuhan.

Para concluir esta breve revisión científica afirmamos que es, precisamente, el enfrentamiento protagonista en la última doctrina que contrapone producción y creatividad, el que, a juicio de González Martín, torna imprescindible el papel de la publicidad en la sociedad, “no solo

como un objeto de consumo cultural, sino más bien como un catalizador importante de toda esta actividad” (González Martín, 1996: 417).

3.2.1.2 España

Como en el resto de Europa, aunque quizás un par de pasos por detrás de otros países, en España la evolución de la publicidad estuvo ligada tanto al desarrollo de la industria y el comercio como a la aparición y expansión de la imprenta.

No obstante, en lo que a España respecta, es a mediados de 1939, con la llegada del final de la guerra, cuando se empiezan a sentir importantes adelantos en el sector publicitario: aparecieron las primeras revistas especializadas y se instalaron en las grandes capitales las primeras agencias extranjeras, como la americana Walter Thompson, importando nuevos métodos de trabajo. “La progresiva modernización de la publicidad en España se evidencia también en la aparición de las modernas revistas de empresas, editadas por grandes compañías en los años 20 y 30 del siglo XX, como forma de promocionar sus productos, complementaria a otras fórmulas publicitarias, como la publicidad directa, la exterior, la publicidad radiada y la destinada a la prensa periódica, el patrocinio publicitario, etc.”(Rodríguez Martín, 2009). Como señala el autor, uno de los sectores que abanderó el despegue publicitario en España es el de la automoción. Tal y como comprobaremos en el capítulo destinado a los especiales y publirreportajes, el espacio dedicado al mundo del motor es un clásico, no sólo en los diarios analizados en el presente trabajo, sino en el sector de la prensa escrita en general.

La evolución de la publicidad y su desarrollo llegan con el paso de los años, con el paréntesis que para toda actividad comercial supuso la guerra y, sobre todo, los primeros años de la dictadura, pero con la llegada de la Transición y de la Democracia, “España empieza a formar parte de la sociedad de consumo y los españoles disfrutaban de un cierto nivel de vida, que incluye el acceso a bienes de consumo, ocio, electrodomésticos, servicios bancarios, viajes...”(González Martín, 2004: 102).

Sin duda, como en el resto de países, la llegada de la televisión significó toda una revolución. Por su parte, la publicidad exterior también se vio bastante beneficiada en esta época, especialmente por ser el soporte más popular a la hora de promocionar las campañas políticas (Eguizábal, 1998: 492). En este sentido, Rodrigo González Martín apunta: “La más elemental

aproximación a la publicidad política, que se inicia con la campaña para el Referéndum de la Reforma Política de 1976, es un buen ejemplo de la confirmación de la mayoría de edad que la publicidad española alcanza en estos momentos” (González Martín, 2004: 135-107).

Según subraya Eguizábal es a partir de 1978 cuando se empieza a hablar de la publicidad española en otros países. La población acogió con los brazos abiertos los nuevos cambios sociales de la década de los 70. Para la disciplina todo ello significaba entrada de dinero y nuevas posibilidades de negocio en las que la publicidad era la clave para captar al consumidor. De manera que los medios de comunicación de masas experimentaron también un profundo auge. El cambio político generó una nueva atmósfera que propiciaba enormemente el consumo, con la consecuente evolución experimentada por la técnica publicitaria, un impulso que continuó durante toda la década, en la que el consumo se universaliza:

“Surge así la nueva publicidad española. En España todo lo que había pasado fuera nos llegó a la vez, los cambios en la sociedad y la profesionalización publicitaria: la libertad, el consumo, la mercadotecnia, la televisión y la revolución creativa publicitaria. Y todo fue rápidamente absorbido por un aluvión de gente que descubrió la nueva actividad y sus posibilidades y se dedicó a cultivarla para un consumidor ya más consciente y poderoso. De una publicidad conformista, acomodaticia, reprimida, pasábamos a una publicidad variada, profesional, inteligente, rebelde y hasta permisiva” (González Martín, 2004: 104).

A finales de los 70, años en los que, como apuntábamos, el consumo se había extendido a todas las capas sociales, tiene lugar el nacimiento del marketing y la aparición de la primera asociación de agencias de publicidad (1977), a la que siguieron otras muchas organizaciones profesionales.

Durante estos años y en adelante ha tenido, como señalábamos, un lugar destacado la publicidad del automóvil, convirtiéndose y manteniéndose hasta la actualidad como uno de los primeros sectores en inversión publicitaria. Le seguían en protagonismo las marcas de electrodomésticos, las de alimentación y ciertas entidades financieras (González Martín, 2004: 135-107). Como veremos más adelante, en el *ranking* sobre anunciantes en términos nacionales y locales, en el siglo XXI, el sector automovilístico continúa ocupando un lugar

destacado, pero ahora en los primeros puestos aparecen otros nombres como *El Corte Inglés*, *Telefónica* y, en especial, las grandes empresas de viajes y turismo (*Viajes El Corte Inglés*, *Viajes Marsans*, *Globalia*...).

No obstante, a partir de los años 80 la sociedad empieza a desarrollar cierta desconfianza hacia la publicidad y, como apunta el autor, se convierte primero en “sospechosa y después en culpable de casi todo. Se prohibió en *TVE* la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 23º, para más tarde prohibirse toda publicidad de tabaco y de alcohol (González Martín, 2004: 105).

En los años 90 la prestigiosa situación de antaño no se recupera: “El sector de la publicidad, que durante los últimos años había registrado un incremento entre el 20 y el 30% anuales, se ve obligado a echar el freno. Hay más competitividad y más publicidad y cada vez más medios, lo que obliga a agudizar el ingenio. Empiezan a aparecer nuevas fórmulas de promoción de productos. Es el momento en que se necesita más rigor, más creatividad, más investigación” (González Martín, 2004: 106). Otro aspecto importante que también supuso un importante impulso para la actividad fue el hecho de que adquiriese el rango de estudio universitario. Una de las primeras facultades de Información que la acogieron fue la de Madrid, a la que siguieron otras muchas. En la Universidad de Alicante la licenciatura nació en el curso 1998-1999 y en la actualidad cuenta con un considerable número de matriculados.

Desde entonces y hasta la actualidad, aunque criticada, la publicidad ha continuado y continúa siendo un elemento indispensable en el conjunto de la sociedad y el mercado, sirviendo de soporte a los medios de comunicación y evolucionando hacia nuevas fórmulas menos agresivas, como las englobadas bajo el denominativo publicidad *below the line*.

Rodrigo González Martín, el autor que nos ha guiado durante este pequeño recorrido desde los inicios de la publicidad española, resume los principales problemas que actualmente atraviesa el sector en los siguientes dos frentes: falta de eficiencia publicitaria debida, en gran parte, a que el consumidor posee un criterio mejor formado sobre los productos y sobre la información que de ellos recibe, volviéndose más sensible y exigente; y, en segundo lugar, el hecho de que los medios, lejos de favorecer la recepción publicitaria, la perjudiquen mediante la saturación y falta de rigor, lo que indiscutiblemente provoca el efecto contrario al deseado, es decir, rechazo por parte de los consumidores. Lógicamente, ante la pérdida de eficacia, los

anunciantes reducen la inversión y convierten a la publicidad en un elemento prescindible, sobre todo si, además, se encuentran inmersos en un período de crisis, como es el caso.

3.2.1.3 La importancia de la publicidad local

Consideramos que la publicidad que se destina a los medios locales posee un carácter especialmente útil para el pequeño anunciante al que no compensa tanto, ni económicamente, ni en términos de audiencia, darse a conocer en un medio de ámbito nacional. A esta ventaja se añade otra para el empresario mediático de aspiraciones locales; que sin necesidad de grandes inversiones, y más aún contando con la tecnología que hoy en día ofrece internet, la autofinanciación es mucho más factible que en un medio grande, a través de ingresos por publicidad procedentes del sector comercial de carácter local: “Los empresarios locales se han dado cuenta de que publicitarse en los medios del barrio es una buena forma de promocionarse y más rentable que hacerlo en los grandes medios nacionales, regionales o locales.” (Gómez Mendo, 2002: 351-369). No obstante, otros expertos opinan que esto que acabamos de apuntar como una ventaja es, en realidad, un inconveniente para la empresa mediática local:

“Los medios de comunicación locales son PYMES o en muchos casos Micropymes. Cumplen una función social, la de informar de lo que pasa en el área de residencia, tarea que los grandes medios de comunicación de más tirada y ámbito de actuación no resuelven. No obstante, estas empresas, a menudo tienen dificultades por sobrevivir. Los únicos ingresos que obtienen son por publicidad. Normalmente disponen de comerciales que recurren a puerta fría a los negocios de la zona para que contraten espacios, pero no siempre es suficiente” (Llodrà, 2007).

En lo que sí coinciden la mayoría de expertos es en afirmar que el éxito periodístico de este tipo de medios se fundamenta en el interés por parte de la sociedad por conocer aquello que tiene lugar en su entorno geográfico más cercano. Eventos y noticias que no son recogidos por el resto de medios. En términos de calidad la prensa local debe aspirar a los mismos requisitos que la nacional, pero abarcando su propio ámbito, al que deberá enfocar sus esfuerzos informativos y comerciales por completo. La publicidad nacional que puebla las páginas del diario local suele provenir del grupo multimedia al que pertenece el diario

regional, pero no es una publicidad que nazca de las virtudes del propio diario. Por ello consideramos que en cuestión de medios de proximidad, el líder será aquél que se haga con los anunciantes locales. Ya que, de forma indirecta, serán éstos los que reflejen la calidad del medio como producto informativo: “Si la prensa de provincia quiere lograr una mayor proyección a nivel comercial, tiene que eliminar su carácter secundario. Darle paso a la información que interesa al lector, estructurar de forma coordinada su contenido, para hacerse merecedora de un grupo lector que pueda ser potencial comprador de muchos productos, servicios e instituciones” (Farías de Penela, 1986: 31).

A pesar de tratarse de un estudio realizado en la década de los 80 consideramos que las conclusiones a las que llega Farías de Penela sobre la importancia de la publicidad de carácter local tienen cabida, como veremos, en el momento actual y por ello, rescatamos a continuación lo que en el trabajo se destaca como los principales problemas que conciernen a la relación publicidad y medios provinciales o comarcales.

En primer lugar, el proyecto concluye que existe gran desinformación en lo que a medios locales se refiere. Consideramos que esto se debe, en gran parte, a que en el mercado mediático de proximidad continuamente aparecen y desaparecen medios, con una volatilidad mucho mayor a la de otros sectores. No se sabe a ciencia cierta cuál es el total de medios que existen. Esto genera que el planificador deba acudir sin más a aquellos más conocidos, dejando a un lado, sin remedio, otras opciones que podrían ajustarse más a sus posibilidades. Como afirmábamos, esta desventaja continúa presente en la actualidad: muchas empresas informativas desaparecen, mientras otras nacen, otras cambian de nombre o se adhieren a algún otro grupo... en definitiva, existe un importante descontrol. Esto lo atestigua el trabajo realizado por el grupo de investigación GICOV, cuyo objetivo radica precisamente en ofrecer una solución a tal falta de control, configurando una radiografía fiel del estado de los medios locales en la provincia (por ahora en ejecución). Y luego actualizarla sistemáticamente, ya que de lo contrario, como decíamos, perdería todo valor, debido a la inestabilidad del mercado. El segundo punto al que se alude en el trabajo es la escasa investigación existente en torno a los medios de provincia, la base de investigación necesaria para conocer la cobertura de esos medios, su alcance, su penetración. Opinamos que esto es algo que también persiste en la actualidad, no hay datos fiables sobre audiencia, penetración, inversión de medios locales.

Como es sabido, en el caso de la publicidad resulta, en ocasiones, complicado obtener datos fiables sobre inversión debido, entre otros factores, a la falta de rigurosidad en las tarifas, lo que lleva a descuadres y a una falta de exactitud en las investigaciones. Este estudio persigue precisamente, arrojar datos fiables, de ahí el motivo de que esté basado en el contenido y no en la inversión.

Por último, el autor alude a la falta de especificación del perfil del lector y al escaso grado de segmentación. “Se tiende a buscar alcanzar más precisamente el sector de consumidores que interesan en particular a la empresa productora” (Farías de Penela, 1986: 31). Para el autor, sin embargo, “el futuro de los medios de provincia está en la segmentación. El problema de los periódicos del interior⁹ es que pretenden abarcar al mismo tipo de consumidor que los medios de circulación masiva, es decir el mayor número de consumidores posible” (Farías de Penela, 1986: 31).

Como conclusión cabe subrayar de nuevo la importancia de la publicidad local para la supervivencia de los medios de ámbito cercano, hasta el punto de poder afirmar, como hizo Bolea (2004: 80) durante el *ComLoc 2003*¹⁰, que “no existirían medios locales sin anunciantes locales, su verdadero mercado de referencia”.

3.2.2 Pinceladas sobre la historia del periodismo

En sentido estricto entendemos por periodismo, según Barrera (2000: 26), aquella actividad que consiste en recabar informaciones, seleccionarlas, procesarlas, recogerlas en un soporte y ofrecer todo ello de modo periódico a un postor o comprador público. A pesar de que en la antigua Grecia y en Roma ya existieron personas que realizaban un trabajo de informador y que vendían avisos, la práctica periodística fecha sus orígenes en el Renacimiento, porque es a partir de este período cuando se empiezan a asentar las peculiaridades de la profesión, en el momento en el que aparecen los primeros avisos y gacetas. No obstante, cabe subrayar que la actividad periodística es también una disciplina que ha ido madurando y adaptándose a medida que transcurría la historia de la humanidad, hasta el punto de que “si tuviera que escoger los productos sociales que mejor identifican la cultura contemporánea, no se podría

⁹ En el artículo referenciado el autor alude a las zonas del interior de su área de estudio porque éstas coinciden en su zona con las poblaciones más pequeñas y es allí donde el periodismo de proximidad es más común.

¹⁰ *ComLoc* son las siglas de la serie de congresos centrados en comunicación local y sus diferentes vertientes, en esta referencia el tercero, que acostumbra a llevar a cabo desde hace años la Universidad Jaume I de Castellón.

obviar el periodismo de masas” (Gómez y Marín, 1999: 9).

A continuación, vamos a plasmar algunas pinceladas históricas que nos ayuden a enmarcar el desarrollo de la disciplina. No es la pretensión del estudio llevar a cabo un recorrido exhaustivo por la historia del periodismo, sino volver la vista al pasado con el fin de que éste nos ofrezca la perspectiva adecuada para entender la situación que actualmente caracteriza al oficio y, en especial, la relación que desde sus inicios mantiene la disciplina con la publicidad.

Es sabido por todos que la obra que pasó a la historia como el primer libro fue la *Biblia de las cuarenta y dos líneas* o de *Mazarino* en 1456, gracias a la imprenta de tipos móviles. Como ya hemos apuntado fue el alemán Johannes Gutenberg el artífice de este invento, uno de los más importantes en el desarrollo cultural de la humanidad. En este sentido podemos afirmar que “la fórmula de la imprenta se extendió a un ritmo increíble, hasta el punto de que en las dos décadas sucesivas ya estaba presente en los principales focos europeos. Y en 1500 existían ya 73 puntos de impresión instalados en Italia, 50 en el Imperio alemán, 45 en Francia y, al menos, 20 en la península ibérica” (Gómez y Marín, 1999: 20). No en vano, fue calificada por Lutero como un “don divino”. El período de expansión de la imprenta coincidió además con una serie de procesos de importante calado, como fueron las nuevas conquistas y las tensiones políticas que hervían en el declive del feudalismo. Una situación que coincide con los inicios del Humanismo. En suma cabe señalar que se trataba de una Europa proclive a la comunicación y a la producción bibliográfica.

Del siglo XVI destacan tres aspectos fundamentales: en primer lugar, el volumen de publicación de libros y ejemplares (por ejemplo en París, durante el año 1598 se editaron un total de 169 títulos); en segundo término, la proliferación de la literatura epistolar y “el uso impreso como arma de proyección de credos y de captación de opinión y fidelidades al plantearse el choque dogmático, moral y litúrgico entre las reformas religiosas “ (Gómez y Marín, 1999: 21) y, en último término, la también creciente “abundancia y circulación de piezas noticioso-preperiodísticas merced a la labor de los mercaderes de noticias, también conocidos como *menanti*. En España se editaron documentos de este tipo en Coria, Salamanca, Madrid, Barcelona, Lérida, Valencia y Sevilla” (Gómez y Marín, 1999: 21) y en ellos primó el relato histórico.

En el siglo XVII se consolidan los pilares del Renacimiento, una etapa clave en la historia de

Europa. Hacia 1600 circulaban en los mercados numerosos 'avisos' y 'ocasionales' y se empezaron a editar textos con periodicidad semanal. Éstos crecieron “a una velocidad vertiginosa y se consolidaron como medios de información, generalizando el periodismo en el transcurso del siglo” (Gómez y Marín, 1999: 23). Con la llegada de las gacetas, se pudo hablar de los primeros documentos auténticamente periodísticos de la historia. La evolución de estas publicaciones de portada ilustrada y párrafos a una columna tuvo dos vertientes diferenciadas:

-La francesa, inmersa en el Absolutismo, donde la prensa adquiere una labor de defensa y ofensa de los intereses de la monarquía, sin cabida para la libertad de expresión. Curiosamente, algunos expertos consideran que este período fue el origen de las empresas de comunicación.

-Y la inglesa. En Inglaterra se marcó un rumbo distinto al francés que llevó a situar a la prensa en el terreno de la confrontación política generada por una débil monarquía (Los Estuardo) que pretendía actuar con poder absoluto (jefe político y de la Iglesia anglicana) y que rechazaba a todos aquellos que creían en una *common law*, que legitimara los derechos de los ciudadanos. Las tensiones sumergieron al país en una profunda crisis institucional. La contienda terminó con la victoria del ejército puritano y la ejecución del rey, asumiendo el parlamento Oliver Cromwell. En este contexto el periodismo se había convertido en una auténtica arma arrojadiza en manos de intereses enfrentados en forma de propaganda orientada a la captación de la opinión pública. Pero, más tarde, con la llegada al trono de Guillermo de Orange, se firmó un acuerdo que introducía a Inglaterra en la tolerancia para las diferentes ramas del protestantismo y le otorgaba una declaración de derechos, a la vez que se legalizaba el parlamento como órgano de gobierno (1689). Así, “la conservadora aristocracia y la burguesía de negocios británicas, monárquicas, al margen de controversias religiosas y con un criterio decididamente selectivo y clasista, garantizaron su participación en el poder político” (Gómez y Marín, 1999: 28).

Con la llegada del siglo XVIII los estados se consolidaron. Se trató de un siglo lleno de inquietudes que propició al máximo la energía reproductora de la imprenta. Como ya mencionamos en el apartado anterior, a “Inglaterra le corresponde el honor de haber alumbrado el primer diario del mundo: el *Daily Courant*, que se publicó entre 1702 y 1735. Fue

un medio apolítico, que introdujo la publicidad en sus páginas; así, al final del primer año de vida, contenía casi media columna de pequeños anuncios” (Tallón, 1992: 311).

Cabe señalar que ya en este período “para la mayoría de los periódicos de los siglos XVII y XVIII el anuncio tenía un valor que no sobrepasaba el de una simple información para los lectores, sin contraprestación en dinero, al menos en cuantía significativa. Sí era una noticia. Tallón añade: “Hacia finales del siglo XVIII, y sobre todo en el primer tercio del siglo XIX, tuvo lugar lo que Galliot llamó 'el encuentro del anuncio y del periódico', es decir, el reconocimiento coincidente de editores y anunciantes acerca del papel irremplazable de la prensa periódica como medio publicitario” (Tallón, 1992: 311).

La prensa norteamericana se había anticipado a la europea en el aspecto comercial. Por ello, Benjamin Day, el fundador de *The Sun*, en el momento en el que empezó a ganar lectores que hacían crecer las tiradas, se centró en que los comerciantes aportaran anuncios (Tallón, 1992: 313). El período homólogo en España se inició con la aparición de “*La Correspondencia*, que empezó a publicarse en 1853, y destinaba la cuarta página a gacetillas y anuncios” (Tallón, 1992: 314).

De nuevo la historia nos muestra que en materia de comunicación publicitaria y periodística Estados Unidos siempre ha marchado a la cabeza. No obstante, Inglaterra, cuna de la Revolución Industrial, tuvo también un importante papel en el desarrollo de la prensa, sobre todo en lo que se refiere al empuje de la prensa local, que se vio muy favorecida por la llegada de la conocida como 'prensa de penique'. En este momento, se consolidó el concepto de prensa de masas, respaldado por las propuestas de prensa libre que se venían haciendo desde los años treinta. Por su parte, *The Times* se convirtió en el máximo exponente de este tipo de periodismo, subrayando su independencia del control gubernamental y papel representante de la opinión pública, haciendo prosperar el mito del 'cuarto poder'.

Continuando con Estados Unidos descubrimos que en pleno siglo XIX existía una importante modernización económica, alentada por la implantación de manufacturas y también por el avance de los medios de transporte. “No es de extrañar, por tanto, que el modelo de prensa que prospera en esta sociedad desde los años treinta no fuera la de opinión, vieja prensa política de raíz europea, sino la comercial” (Gómez y Marín, 1999: 67). Por su parte, los periódicos baratos, *New York Sun*, *New York Herald*, *New York Tribune* o, más tarde,

New York Times, buscaban un público más amplio dentro de la ciudad, pero también fuera de ella a través de sus ediciones semanales” (Gómez y Marín, 1999: 66).

Es en este momento cuando tienen lugar la mayoría de los avances en el terreno de la producción periodística, período en el que el desarrollo económico propiciaba la publicidad, ayudando a compensar los costes de producción. Entre 1870 y 1880 el ritmo de periódicos en este país crece de forma desorbitada. A continuación, se produjo la llegada de la linotipia (que sustituiría a las viejas planchas de imprenta en 1890) y de la técnica fotográfica. La primera fotografía la mostró el *Daily Herald* de Nueva York en 1880. En este momento entra en escena la figura del editor Joseph Pulitzer, quien supo sacar partido a las posibilidades periodísticas y empresariales, canalizando el diario hacia el pueblo con la denuncia social como principal herramienta.

Otra figura de importante calado, no sólo para la prensa estadounidense sino para la profesión en general fue, padre del llamado periodismo amarillo, quien destacaba por su alto grado de agresividad empresarial. Randolph Hearst se encargó de inaugurar un nuevo estilo diferente al promovido por Pulitzer, ya que debía encontrar otro nicho de mercado con el que hacerle competencia: el tratamiento de los temas más escabrosos, rumores, bulos, manipulación de la información... todo ello bajo su lema *I make News*, haciéndose con el mercado de lectores.

Para terminar este breve recorrido histórico por la prensa estadounidense es de recibo hacer hincapié en el papel protagonista del diario *The New York Times*, cuyo propósito editorial no fue el de competir con Pulitzer o con Hearst, “sino hacer uso de los modernos procedimientos técnicos y empresariales para alcanzar una tirada masiva con un producto periodístico independiente, objetivo, riguroso en el tratamiento de la información y todo ello sin renunciar a una presentación atractiva” (Gómez y Marín, 1999: 97). Este medio ha conseguido hacer de su lectura un signo de distinción, convirtiéndose en toda una institución, en el mundo del periodismo.

3.2.2.1 Desde el nacimiento del periódico hasta la situación actual

Para llevar a cabo este repaso por la prensa española nos hemos basado principalmente en la obra de las historiadoras¹¹ María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz, autoras de una

¹¹ Historiadoras expertas en periodismo español, Cruz y Sáiz son las responsables de la obra *Cuatro Siglos de*

investigación de gran interés centrada en el papel de la prensa en España.

El periódico nació en España algo más tarde que en el resto de países europeos, hacia la mitad del siglo XVII. Los lectores de estos primeros ejemplares buscaban conocer las noticias y los acontecimientos que podían afectar al desarrollo de su vida y a su entorno más cercano, (situación de batallas, nacimientos, muertes...), pero también buscaban enterarse de lo que acontecía en países lejanos.

La aparición de la imprenta alteró sustancialmente el desarrollo de los acontecimientos políticos y la comunicación, suponiendo un importante revulsivo para los gobiernos y la Iglesia. Los agentes en el poder se percataron de que la capacidad de transmitir ideas e información a través de los impresos, podía suponer un gran peligro. Así mismo, las publicaciones no eliminaron de forma radical los manuscritos. Por el contrario, ambos modos convivieron durante un largo período. “La primera publicación periódica que alcanzó una existencia relativamente larga (dos años) de publicación regular (mensual), fue la *Gazeta Nueva*, que surgió en España treinta años después de su equivalente en Francia” (Cruz y Sáiz, 2007: 26).

Durante el siglo XVIII el Consejo de Castilla fue el máximo órgano responsable de la prensa. En esta fase destaca una primera etapa de despegue e implantación de la profesión periodística, a la que siguió un período de gran esplendor. Entre los diarios relevantes que vieron la luz durante el siglo XVIII encontramos *La Gaceta*, y *El Mercurio*, ambos editados en Madrid. Posteriormente, surgieron otras muchas publicaciones emanadas desde el tejido urbano. También durante esta época se instauró la profesionalización del trabajo periodístico cuando en 1758 nació el primer diario informativo de la historia de España, el *Diario noticioso, curioso, erudito y comercial, público y económico*, que en 1788 pasó a llamarse simplemente *Diario de Madrid*. A éste le siguieron muchos otros títulos tanto en la capital, como en otros núcleos urbanos. Y en 1792 nació el *Diario de Barcelona*. “Se publicaron cerca de doscientos periódicos en todo el siglo, si bien la mayoría tuvieron una vida muy efímera y a algunos puede discutírselas el carácter periódico, porque aunque se publicasen periódicamente se trataba más

Periodismo en España, un tema en el que, según las propias autoras, “llevan trabajando durante toda la vida”. También son las artífices del manual clásico de referencia *Historia del Periodismo Español*.
<http://www.nortecastilla.es/20080128/cultura/historiadoras-cruz-seoane-dolores-20080128.html> Fecha de consulta: agosto 2010.

bien de libros publicados por entregas” (Cruz y Sáiz, 2007: 31). Al tiempo, las hojas de avisos habían proliferado en todos los países, de manera que se instauró un nuevo modelo de periódico, los *advertirnos*, al principio simples hojas de anuncios que después combinaban con noticias de carácter general.

En relación al marco legal que imperaba en la época, cabe señalar que el poder vigilaba a los medios muy de cerca, como a toda producción cultural. De esta forma, “el 19 de mayo de 1785 se publica la primera Real Orden que atañe exclusivamente a la prensa, que supuso un intento de clarificación en el confuso sistema de censura, al mismo tiempo que una relativa liberación” (Cruz y Sáiz, 2007: 33). Sin embargo, esta relativa libertad duró muy poco tiempo, ya que con el estallido de la Revolución Francesa se dio paso a una etapa restrictiva que prohibió todos los periódicos, excepto *La Gaceta* y *El Mercurio*, que servían a los intereses de la realeza.

Con la llegada de la Revolución Francesa la prensa dieciochesca experimenta un cambio de rumbo radical en el que impera la represión. *La Gazeta de Madrid* y *El Mercurio de España*, publicaciones oficiales, apenas informaban sobre los acontecimientos que tenían lugar en Francia. Sin embargo, sí circularon numerosas publicaciones clandestinas que informaban sobre los actos revolucionarios.

Como consecuencia del levantamiento popular de 1808 se implantó la libertad de imprenta y con ella llegó una prolija etapa de actividad periodística caracterizada por un ambiente de ilustración. La prensa pasó a convertirse en un símbolo de educación al servicio de la opinión pública. No obstante, toda esta agitación periodística fue suprimida con la llegada del absolutismo para, más tarde volverse a restablecer la libertad durante el conocido como Trienio Liberal. Se trató entonces de una prensa política que reflejaba los continuos enfrentamientos entre moderados y exaltados.

En 1820 se promulgó una nueva Ley de Imprenta mucho más extensa que la anterior que supuso un esfuerzo en la tipificación de delitos y de las penas correspondientes, pero lo cierto es que los años sucesivos estuvieron marcados por una desaparición y surgimiento de la legislación de prensa, según si estaban en el poder los progresistas o los conservadores o, más tarde, moderados.

Durante esta época no era necesario disponer de gran capital para editar un periódico, sin

embargo, los gobiernos ingeniaban mecanismos a fin de restringir las publicaciones. Además, la prensa contaba con otro importante impedimento, el alto grado de analfabetismo: el censo de 1860 arrojaba un 75% de analfabetos (Cruz y Sáiz, 2007: 101). De esta manera, durante la etapa que va desde 1837 hasta 1868 destacan en lo que a prensa se refiere los siguientes aspectos: el hecho de que los periódicos de las primeras décadas liberales funcionaron predominantemente como órganos de opinión, atendiendo a la diversidad de partidos y fracciones dentro de los mismos; la aparición de la prensa catalanista durante los años de regencia de Espartero; y, en paralelo a la prensa de opinión política, el desarrollo de un periodismo de corte ilustrado, normalmente de periodicidad no diaria, dedicado a temas científicos y literarios principalmente. Por último, las autoras subrayan como hechos de gran calado la llegada a España de importantes adelantos que revolucionaron el mundo de la comunicación, como fueron el telégrafo, (la primera línea que unía Madrid con la frontera francesa entró en funcionamiento en 1846 (Cruz y Sáiz, 2007: 115) y el ferrocarril (el primer tramo fue el de Barcelona-Mataró en 1848 (Cruz y Sáiz, 2007: 115).

“La política democrática con respecto a la prensa en el sexenio revolucionario de 1868-1873 refleja una mentalidad opuesta a la desconfianza que había dictado las disposiciones de los últimos años del reinado de Isabel II. No sólo se concibió la más amplia libertad –reconocida en el decreto de 28 de octubre de 1868 y en el artículo 17 de la Constitución de 1869–, sino que además se dictaron una serie de medidas económicas tendentes a fomentar a la prensa en general y especialmente a las publicaciones populares a bajo precio” (Cruz y Sáiz, 2007: 119).

La situación se caracteriza por la existencia de periódicos de las diferentes tendencias políticas muy polarizados entre sí y la proliferación de publicaciones de los movimientos obreros, apoyadas en el derecho de asociación. Durante este período nace la primera agencia de noticias española: la Agencia *Fabra*. Así mismo, en el período siguiente reinó una atmósfera de estabilidad institucional y liberal, caracterizada por la incorporación de los movimientos sociales y políticos derivados de la revolución industrial, pero esta fase pronto desembocó en una etapa de decadencia, provocada por la llegada de la dictadura de Primo de Rivera.

Como señalábamos, el dato más relevante de la prensa de este período son los efectos de la revolución industrial por toda Europa, que aunque en España fueron mucho más modestos

por el ya comentado índice de analfabetismo, también se contó con grandes tiradas de periódicos. Se trataba de ejemplares más próximos a la tipología de prensa industrial, que venía a sustituir al modelo hasta entonces predominante, el de la prensa de opinión. El periódico, más que nunca, se había convertido en un negocio. Siempre teniendo en el extremo opuesto a la ya iniciada prensa obrera, cuyo objetivo, en lugar de vender el mayor número de diarios era ensalzar los ideales obreros, algo que se hacía de una forma bastante precaria.

Por otra parte, la prensa provincial y regional ya iniciada en años anteriores, se consolida ahora en la época de la Restauración, viviendo sus mejores años. Especial mención tienen en este apartado el apogeo y consolidación de los diarios catalanes y vascos (Cruz y Sáiz, 2007: 140). El formato predominante era el de cuatro páginas, con algún elemento gráfico. A finales de siglo aparecen nuevos géneros, como son el reportaje y la crónica.

Durante el conflicto bélico hispano-estadounidense, al que en España se denominó 'Desastre del 98' por sus resultados desfavorables para el país, el periodismo español se mostró deficiente en comparación con otros ámbitos como el francés o el anglosajón. Pero tales deficiencias se vieron algo contrarrestadas por el importante aporte literario que tuvo lugar en la época. Para los periódicos, la mayoría de tirada modesta, las colaboraciones literarias eran un importante filón. Por su parte, los escritores encontraban en el diario una forma de abrirse camino en el mercado.

A medida que la prensa se iba convirtiendo en industria, el periodismo se profesionalizaba. Se trataba no obstante de un oficio muy ligado a la literatura y a la política, además de que los sueldos eran muy bajos. A partir de 1926 mejoraron algo las condiciones y se fijaron unos salarios mínimos, lo que supuso un notable progreso. En 1927 se fundó como sindicato profesional la Agrupación Profesional de Periodistas, que en noviembre de 1932 entraría a formar parte de la UGT, agrupando a más de 350 afiliados.

En los años siguientes al 'Desastre del 98', la prensa entra en un período de pérdida de credibilidad y de lectores. De hecho existía un gran número de cabeceras de periódicos diarios, pero un escaso número de seguidores, quienes empiezan a concentrarse en los grandes rotativos sostenidos por poderosas empresas capaces de hacer las cuantiosas

inversiones en maquinaria que exige el progreso técnico. Las linotipias irrumpieron en España a principios del siglo XX.

En 1906 se crea la Sociedad Editorial de España, un claro símbolo de la mentalidad capitalista que se había impuesto en la prensa. El predominio de la prensa como negocio tiene su punto de inflexión en los años de la Primera Guerra Mundial debido a la necesidad de información que despierta el conflicto, aunque el encarecimiento del papel frenó en cierta medida la expansión de los títulos. En los años de la posguerra tuvo lugar cierto reajuste, donde las técnicas de reproducción se fueron perfeccionando con el uso generalizado del fotograbado.

Respecto al marco legal predominante en la época destaca el abusivo recurso al artículo 17 de la Constitución vigente, que autorizaba a suspender las garantías constitucionales en circunstancias extraordinarias, la cuales además no estaban muy bien definidas. De la misma manera, eran normales las continuas interrupciones de comunicaciones telegráficas o telefónicas. En términos generales podemos afirmar que en los años de la dictadura de Primo de Rivera tuvo lugar un período de represión para la modesta prensa ideológica, contrarrestado por un proceso de modernización de los grandes diarios y la aparición de prensa clandestina y de las revistas culturales literarias. Las restricciones vinieron a favorecer el florecimiento de las informaciones relacionadas con los espectáculos. Con la llegada de la II República, la Constitución de 1933 garantizaba sin restricciones la libertad de prensa, pero contradictoriamente la Ley de Orden Público concedía amplias facultades a los gobiernos para imponer sanciones a los diarios, algo que se llevó a cabo en los distintos gobiernos sucesivos. En definitiva, “la República no supuso ningún giro radical en la evolución de la prensa española, en la que, cobraban más peso los grandes periódicos de empresa” (Cruz y Sáiz, 2007: 209). También la prensa obrera multiplicó el número de sus cabeceras, aunque no tanto sus lectores.

En 1923 empieza a emitir en Madrid la primera emisora española, *Radio Ibérica*. En un principio ambos medios convivieron pacíficamente, pero en el terreno de la publicidad surgieron las primeras disputas. Así mismo, durante la guerra civil el medio protagonista fue la radio, por la necesidad de inmediatez.

La guerra significó un fuerte varapalo para la prensa, sobre todo por la situación de censura y por la dificultad a la hora de transmitir las noticias. Durante estos años tanto los diarios como

las emisoras eran incautados o intervenidos.

Las autoras hablan de la existencia de tres tipos de prensa durante la guerra:

- La prensa de la zona republicana, en la que predominaba la existencia de periódicos de muy distintas tendencias, ya que todos los partidos y organizaciones obreras tenían su propio diario. Los bombardeos dañaron las instalaciones de algunos periódicos, las redacciones quedaron bajo mínimos y, lógicamente, los ingresos de la publicidad se redujeron a la mínima expresión, de manera que los periódicos de la época se las tuvieron que arreglar para sobrevivir hasta el final de la guerra.
- La prensa nacional o del movimiento. Este tipo de prensa estuvo fuertemente condicionada por la propaganda para la Iglesia y para el ejército. En abril de 1938, se promulgaba una Ley de Prensa, inspirada en el fascismo italiano de ideología totalitaria que permitía la incautación de todo el material de imprenta de las ciudades que fueran ocupadas. De esta manera, la cadena de periódicos falangistas llegó a alcanzar los cuarenta títulos (Cruz y Sáiz, 2007: 241).
- La tercera es la llamada 'Prensa de Trinchera', que estaba constituida por los periódicos de la retaguardia, leídos por los soldados en los frentes. Solían ser editados cerca de las líneas de fuego y eran mucho más numerosos en el campo republicano.

Según las autoras, con el final de la guerra decayó el esplendor cultural. El 'Nuevo Estado', que había empezado a sentar sus bases durante la contienda, pretendía borrar no sólo todo vestigio de los años republicanos, sino también todo rasgo de liberalismo (Cruz y Sáiz, 2007: 252).

Las dos leyes de prensa que estuvieron vigentes de forma sucesiva fueron: la de 1938, promulgada como hemos señalado durante la guerra, que a pesar de que prometía ser provisional rigió hasta 1966 y, por otra parte, la Ley Fraga. Este ministro propuso un cambio radical y trajo ideas reformistas, pero siempre con un talante autoritario muy reflejado en el propio texto legal. Por ejemplo, promulgaba la libertad de expresión y de empresa, pero otros artículos limitaban o contradecían las libertades.

Había pues dos clases de diarios: los falangistas o prensa del movimiento y los periódicos de empresa, que ya existían antes del conflicto, pero ambos tipos estaban sometidos a la misma

rígida censura. Gran parte de los periodistas que ejercían como redactores o colaboradores antes de la guerra fueron encarcelados o exiliados, los que no murieron y los que sobrevivieron y se quedaron en España fueron sometidos a expedientes de depuración.

En 1941 el director general de Prensa, Juan Antonio Aparicio, fundó la Escuela Oficial de periodismo y más tarde, en el año 58 se creó el Instituto de Periodismo, encuadrado en el Estudio General de Navarra del Opus Dei (luego Universidad de Navarra). Dos años más tarde se fundó la Escuela de Periodismo de la Iglesia de la Asociación Católica Nacional de Propagandistas

España no participó activamente en la II Guerra Mundial, manteniendo una neutralidad cargada de ambigüedad y dependiente siempre de las circunstancias que acontecían. Con la victoria de los aliados el objetivo de la prensa fue hacer parecer al país aceptable ante las democracias occidentales. En 1951 España empezó a ser aceptada en organismos internacionales, hasta que en 1955 llegó su entrada en la ONU.

En la segunda etapa de la dictadura se apreció una actitud menos temerosa de los censurados e incluso existía una negociación con los censores para que les permitieran publicar ciertas cosas. Durante estos años la prensa empezó a resurgir y se incorporaron a la profesión periodistas jóvenes que no habían intervenido en el conflicto.

La radio también se vio duramente afectada por la llegada de la dictadura y experimentó un retroceso en los primeros tiempos. “Hasta comienzos de los setenta, los índices de audiencia de radio en España estaban muy por debajo de la media europea” (Cruz y Sáiz, 2007: 273). Desde finales de los cuarenta la Iglesia contaba con una serie de emisoras parroquiales. Sin ir más lejos, éste fue el origen de la Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE), dependiente de la Conferencia Episcopal. Años después llegó la televisión a España (Televisión Española y lo hizo en condiciones bastante precarias: al principio el tiempo de emisión se limitaba a las tres horas y su alcance estaba restringido a la zona de Madrid.

Durante los últimos años del franquismo tuvieron un importante papel las revistas que dieron cabida al debate político que dio paso, a su vez, a la Transición. Y durante estos años “no sólo los periódicos y las revistas se mostraban cada vez más 'atrevidos', sino que los escaparates de las librerías (y no sólo las trastiendas de algunas calles, como antes) se llenaban de libros de clara orientación marxista, o que ofrecían una visión de la historia reciente en contradicción

con la canónica del régimen” (Cruz y Sáiz, 2007: 294). Las autoras además añaden: “La prensa siguió en la brecha y jugó en estos últimos años del franquismo un papel muy importante en la selección de las élites políticas de la Transición” (Cruz y Sáiz, 2007: 295).

Tras la muerte de Franco siguió vigente la Ley de Prensa de 1966, “pero gran parte de la sociedad y de la prensa empezó a comportarse como si las limitaciones a la libertad de expresión hubieran quedado abolidas” (Cruz y Sáiz, 2007: 298). Además surgieron nuevos periódicos. El caso más importante es el de *El País* que, desde su nacimiento, se convirtió en el diario más influyente y más vendido, pero en general toda la prensa tuvo un importante papel en la democratización política, actuando como vehículo de consenso. No obstante, a finales de los años 70, la sociedad empezó a acusar a la prensa de actuar en favor de los gobernantes y de actitud manipuladora. Una situación de descontento que se vio aparcada tras el intento de golpe de Estado el 23 de febrero de 1981 (Cruz y Sáiz, 2007: 301).

Durante la época de gobierno socialista se forjaron los grandes grupos empresariales: *Prisa*, *Grupo Zeta*, *Grupo Godó*, *Prensa Española*, *Recoletos*... De manera que se pasó en pocos años “de unas empresas periodísticas o editoriales pequeñas o medianas a unos grupos comunicativos y multimedios mucho más grandes y, cada vez más, a macro-grupos conglomerales, con unas actividades que trascienden de lejos los intereses meramente comunicativos” (E. Jones, 2007: 183-214).

El último dato histórico de la prensa española al que vamos a referirnos es la llamada 'Guerra en los medios'. Durante el gobierno socialista estalló un importante conflicto entre los grandes medios de prensa que competían en el mercado. Hasta el momento *El País* y *ABC* se repartían los lectores, pero ahora había irrumpido en el mercado otro periódico que pisaba fuerte: *El Mundo*. La guerra mediática llegó a un grado difícilmente superable en 1997, ya con el Partido Popular en el Gobierno, con motivo del caso *Sogecable*” (Cruz y Sáiz, 2007: 308), que se desata a raíz de la polémica que se generó entorno a las fianzas que depositaban los abonados de *Canal+* por el aparato de recepción. Como resultado los españoles asistieron a un sinfín de informaciones partidistas en las que resultaba imposible ocultar los intereses tanto políticos como empresariales de los medios que las sostenían.

Por último, respecto a los datos sobre difusión de este período, cabe señalar que en el año 1987 ya se vendía en España tres millones de ejemplares de periódicos al día. Un crecimiento

en el que tuvo mucho peso el diario *Marca* (Grupo Recoletos), pero que deriva, a partir de 1996, en un período de estancamiento. En 1997 el periódico de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España publicó un informe en el que afirmaba que “sólo ocho grupos editoriales del país controlaban del orden del 80 por ciento del sector de la prensa diaria, en tanto el centenar restante de sociedades editoras independientes alcanzan escasamente el 20 por ciento” (FAPE, 1997 en Reig, 1998: 152). Por su parte, los diarios locales también se encontraban cada vez más vinculados a los grandes grupos mediáticos.

Si analizamos los últimos años comprobamos que en 1994 la prensa diaria española mantenía una tendencia de incremento sostenido. Ya en 1992 se había superado el índice de 100 ejemplares vendidos por cada mil habitantes, el año en el que, por primera vez, España alcanzó lo que la UNESCO consideraba, como ya hemos señalado, el umbral de los países desarrollados en cuanto a lectura de periódicos. Sin embargo, desde la entrada del siglo XXI la situación de la prensa ha ido empeorando, perdiendo lectores y anunciantes (ya sea por la desconfianza en el medio o por la fuga hacia otros soportes) hasta encontrarse inmersa en el actual momento de incertidumbre en el que no dejan de hacerse eco las voces de alarma que auguran su final.

3.2.2.2 Periodismo local

Como apuntábamos en un principio la situación de crisis que planea sobre el papel extiende sus tentáculos también hacia la prensa regional o local. No obstante, aunque a simple vista pueda parecer que la prensa de proximidad, que siempre dispone de menos recursos que la nacional, se encuentra con muchas más dificultades para superar la crisis, no debemos obviar que existen otros muchos aspectos característicos de las empresas de información regional que refuerzan sus posibilidades de supervivencia.

En España existe una considerable tradición de consumo de prensa local que, aunque está por debajo de otros países de Europa, no es desdeñable. Además de que la prensa provincial y regional española cuenta con una larga tradición editorial” (Bilbao y Cheval, 1997). Y según los autores, este tipo de prensa “se ha distinguido desde hace algunos años por la regularidad de su progresión, lo que le ha permitido convertirse en una competencia seria para la prensa nacional (editada en Madrid), que se ha ido defendiendo multiplicando sus ediciones regionales” (Bilbao y Cheval, 1997). Aunque, por otra parte, también es cierto que en los

últimos años tanto el medio nacional como el local han ido perdiendo usuarios de forma progresiva.

Asimismo también debemos tener presente que los obstáculos competitivos que debe sortear un medio regional para poder subsistir no son pocos. Por ejemplo, como apuntábamos, “para poder competir con los medios estatales, los periódicos provinciales, incluso los más consolidados, se han visto obligados a integrarse en grupos mediáticos nacionales, regionales o provinciales, cada vez más poderosos.” (Fernández Fernández, 2000: 203-218). Pero no sólo ha sido un obstáculo a solventar la presencia de los medios estatales, sino también la proliferación de otros muchos medios locales que ha agudizado fuertemente la constante pugna por hacerse con el lector local y con los anunciantes: “The role of the local paper is continually contested and changing. Facing competition from other media, local newspaper circulation has been in steep decline since the late 1980s. This decline has been particularly marked for evening newspapers and paid-for weeklies. Despite the fall in circulation, local newspapers remain profitable as advertising revenues continue to soar. In 2002, for example, advertising revenues in the regional press outperformed those of national newspapers, at £2.870 million” (Wahl, 2005).

La lenta adaptación a las nuevas tecnologías es también una constante en los medios centrados en la proximidad, debido, principalmente, a que los recursos están más limitados, pero también a que, en términos generales, el componente humano se muestra más reacio a los cambios tecnológicos que en los grandes medios, a pesar de que, como apunta el estudio realizado por Wahl mediante entrevistas a directivos de periódicos locales de Inglaterra, éstos sí manifiestan, por lo general, que necesitan integrar las nuevas tecnologías en su trabajo para llegar a ser competitivos: “At the same time, journalists recognized the need to keep up with the pace of innovation. They suggested that the internet is ‘going to grow’ and that new technologies are something that we ‘have to tackle’ ” (Wahl, 2005).

Así mismo y como adelantábamos, no todo son inconvenientes. La primera de las ventajas que la prensa local posee sobre la nacional reside en que es portadora de información sumamente cercana al ciudadano y que esto la torna más exclusiva. Es decir, el número de medios competidores en los que el usuario podrá encontrar dicha información es menor. Los medios locales deben, por lo tanto, centrarse en obtener provecho de esta característica:

ofrecer al público información de interés hiperlocal, porque ése es el mercado que deben abarcar, el mercado que les hace únicos. “Los medios de proximidad –medios locales– no pueden olvidar lo básico: los contenidos. Este es el gran reto” (López, 1998). Además, sin la presencia de grandes agencias de medios y con un trabajo periodístico de calidad, un medio local es más capaz de ofrecer noticias exclusivas que no hayan sido recogidas por la competencia que uno nacional.

Por otra parte, el problema de captar a las audiencias jóvenes es mutuo entre ambos tipos de prensa. Sin embargo, opinamos que el carácter más cercano al lector que poseen los medios locales, les sitúa en una posición adelantada a la hora de conocer las necesidades y expectativas de este perfil de público y marcar una línea estratégica basada en la calidad de los contenidos que atraiga a la audiencia, e incluso establecer una táctica enfocada exclusivamente a captar a los más jóvenes. Aunque esto implicaría que, previamente, se resuelva el problema anteriormente mencionado de la adaptación a las nuevas tecnologías, ya que sin controlar las novedosas formas de comunicación, resultará imposible alcanzar a la audiencia juvenil, ávida usuaria de las nuevas herramientas digitales. “While national-level media have long since joined the internet revolution, their local counterparts are playing catch-up, and often failing in the process, because they simply lack the resources to invest in new technologies” (Wahl, 2005).

En este sentido, consideramos pertinente hacer hincapié en la visión más positiva de uno de los directivos entrevistados por Wahl:

“One director, who said he was generally optimistic about the future of local newspapers, reflected the mood of most of the journalists when he cautioned that: then again, a lot of people who are now younger, and who are involved in electronic communication at some point want to have a traditional form of information in their home via a newspapers, particularly if they have a family they need to know about local news and local services... Will they abandon all forms of hard copy paper? I can't see it myself. The ability to pick paper up, put it down, flip the pages and so forth, the dexterity that you can use for this is far better than searching through one electronic screen after another. While they get news on their wrist watches and their mobile phones, a lot of people do want to

see pictures of local people, read about small, local court cases and read letters - Keighley, personal communication” (Wahl, 2005).

La clave del éxito presente y futuro parece encontrarse por tanto en:

- Que los medios locales se centren en lo que mejor saben hacer: es decir, en ofrecer información de proximidad de calidad: “La nueva orientación de los diarios locales incluye la creación de equipos de innovación, fomento de la interculturalidad, atención a lo próximo –es decir, a lo local–, apoyo a la creatividad –lo que podría entenderse por el talento– y apuesta por la proyección exterior, no sólo con presencia en la red, sino con la creación de productos en red que innoven” (López y Neira, 2000). Lo que en otras palabras podría entenderse como el abandono de las viejas estructuras y el esfuerzo por llevar a cabo un periodismo serio y contrastado, en lugar de adoptar dudosas fórmulas que supeditan a otros intereses el resultado final del diario.

- La conquista de la red desplegando en ella las cualidades de la prensa local. Es decir, adaptándose al nuevo formato, no simplemente trasladando a la *web* los contenidos del formato papel. Aunque se trate de un concepto ya por otros mencionado, consideramos importante, recalcarlo ya que muchos medios locales (y todavía alguno nacional) continua recurriendo al mero volcado del contenido para proveer a sus versiones digitales: “La generalización del uso de la red ofrece nuevas posibilidades a los pueblos y a los ciudadanos; puede convertirse en una vía para conseguir un mundo más plural, con mayor integración social, que fomente la interculturalidad y el diálogo entre culturas, ciudadanos y empresas” (López y Neira, 2000).

Consideramos que estas dos premisas sobre las que nos hemos detenido brevemente: la hiperlocalidad y la investigación y adaptación a las nuevas tecnologías y conquista de la red, constituyen dos puntos de partida de máximo interés a la hora de aportar propuestas de mejora enfocadas a los medios regionales. No en vano, muchas investigaciones giran alrededor de estos dos conceptos, pero no son tantas las que abordan el importante papel que desempeña la publicidad en este proceso.

3.2.2.3 La prensa alicantina

Sobre los inicios de la prensa en la ciudad de Alicante hemos encontrado algunas referencias de gran valor centradas en el desarrollo de la actividad impresora. El desarrollo del invento de

Gutenberg en la villa fue algo tardío en relación a otras ciudades cercanas (como es el caso de Valencia). Como veremos a continuación, tuvo un especial protagonismo en la consolidación del invento la ciudad de Orihuela, hasta el punto de que “apenas transcurrido poco más de un siglo de la aparición de la imprenta en las márgenes del Turia, Orihuela había logrado la misma victoria cultural, publicando en 1602, una obra del Obispo Don José Esteban, primera de las que vieron la luz pública en la insigne ciudad de Teodomiro” (Albert, 1971: 15).

La prioridad de Orihuela bajo este aspecto, se explica fácilmente. Aunque a principios de siglo XVII, Alicante era uno de los puertos importantes del Mediterráneo español, Orihuela, por su parte, contaba con la riqueza de su vega para contrarrestar la del comercio alicantino; y la importancia de ser la capital de la Diócesis.

El primer documento conservado impreso en la provincia es un expediente de 1674. Se trata de un ejemplar de los 'Estatutos que S. Majestad ha mandado dar a la Ciudad de Alicante para su buen gobierno y beneficio público': 112 páginas en folio, sin portada ni pie de imprenta (Albert, 1971: 18).

Por otra parte, en Alicante el primer trayecto de máquina de vapor que se inauguró data del 1858, cinco años por detrás de la primera línea Madrid-Irún, acontecimiento que fue debidamente recogido en la incipiente prensa alicantina del momento. En los años sucesivos el desarrollo del llamado periodismo informativo y de empresa, junto a los progresos técnicos, alentaron la concentración de capital.

Durante los años de la primera república y ya a finales de 1874 con la Restauración Borbónica de Cánovas del Castillo, en Alicante, la real orden de 1858 autorizó la demolición de las viejas murallas, lo que posibilitó la expansión urbana y progreso en sus diferentes sectores, incluida la prensa. A finales del siglo XIX (1898) en Alicante “se editaban 16 periódicos, siete de ellos de periodicidad diaria” (Cerdán, 2005: 26). El prolijo conjunto demuestra que la prensa en la provincia y, especialmente en la capital, había experimentado un importante desarrollo. “Con un listado abundante y variopinto de cabeceras de publicaciones diarias y semanales, una nómina de notables periodistas todavía al raso, una burguesía mercantil hegemónica, unos caciques que manipulaban el voto y articulaban las redes de las formaciones políticas, unas perspectivas urbanísticas de considerable calado y 50.142 vecinos, Alicante entró en el siglo XX” (Cerdán, 2005: 30).

Durante esta época de esplendor económico es en la que se configuran en Alicante los principales barrios que hoy en día se diferencian en la ciudad, de la misma manera que se ejecutan nuevas líneas de tranvías, fomentando así el transporte urbano. En 1924 la ciudad de Alicante “afrontaba su propio reto de expansión de cara al futuro” (Cerdán, 2005: 26).

En el estudio de Francisco Moreno Sáez “*Doscientos años de prensa alicantina*” plasmado en la obra *Una historia con luces y sombras*, el autor hace un profundo repaso por los principales acontecimientos que tuvieron lugar en la prensa alicantina durante los primeros años del siglo XX y hasta la llegada al país de la Democracia, destacando el surgimiento y evolución de los dos diarios de nuestro estudio: *El Diario Información* y *La Verdad*, sobre los que nos detendremos en el apartado siguiente. De esta manera, plasmamos a continuación una tabla fundamentada en dicho estudio, con el objetivo de ofrecer más datos de interés sobre las peculiaridades de la prensa en la provincia:

3.a) Evolución de la prensa alicantina desde la Restauración hasta la Democracia¹²

MOMENTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS GENERALES	PRENSA ALICANTINA	ALGUNOS TÍTULOS
I REPÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> - Polémica sobre el papel de la religión en el conjunto social - Aumento de las libertades 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparición de multitud de diarios republicanos - Diarios que defendían las diferentes opciones, religiosas y laicas - Incipiente y débil prensa satírica - Aparición de los primeros diarios vespertinos - Surge la prensa literaria y científica - Proliferación de las revistas de espectáculos y taurinas - Aparición de la prensa profesional (enseñanza) - Prensa oficial 	<ul style="list-style-type: none"> <i>El Graduado</i> <i>El Noticiero de Alicante</i> <i>La Tarde</i> <i>Álbum Poético</i> <i>La Revista de Espectáculos</i> <i>La Unión de Magisterio</i>
RESTAURACIÓN BORBÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> - Periodo de bonanza seguido de desestabilización y mayores restricciones - Desarrollo de la publicidad - Desarrollo de las comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento demográfico y expansión urbana - Buena situación económica - Proliferación de diarios (venta por suscripción) - 1899-1923: 37 diarios y más de 100 semanarios y revistas - Consolidación de la prensa informativa 	<ul style="list-style-type: none"> <i>La Libertad</i> <i>El Demócrata</i> <i>El Día</i> <i>Heraldo de Alicante</i> <i>La Provincia</i>
DICTADURA DE PRIMO DE RIVERA	<ul style="list-style-type: none"> - Censura: momento difícil para la libertad de expresión - Defensa de la religión, la familia y la propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Abundante prensa monárquica - Prensa minoritaria: prensa republicana, prensa obrera y prensa satírica - Buen momento para la prensa 	<ul style="list-style-type: none"> <i>El Correo</i> <i>El Agrario</i> <i>La Voz de Alicante</i> <i>La Raza Íbera</i> <i>El Mundo obrero</i>

¹² Tabla de confección propia basada en la obra de Alberola (2004: 215-260): *Una Historia con luces y sombras*, capítulo: “Doscientos años de prensa alicantina”.

		profesional y para la prensa taurina	<i>El Puyazo</i> <i>El Rejón</i>
II REPÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento generalizado del coste de vida: encarecimiento del precio del papel - Desciende la publicidad - Escasez de profesionales del periodismo - Mercado periodístico saturado 	<ul style="list-style-type: none"> - En el Alicante de la época (37.000 habitantes) de 7 diarios pasaron a quedar solo 3 - Escasas tiradas - Inicios de la radio: competencia - Prolifera la prensa católica y la prensa de la derecha regional agraria - También aumenta la prensa republicana y de izquierdas - Buen momento para la prensa satírica, profesional y deportiva 	<ul style="list-style-type: none"> <i>El Día</i> <i>Las Noticias</i> <i>Marte</i> <i>Hoy</i> <i>La Traca</i> <i>El Faro</i> <i>Rik-Rak</i> <i>Alicante Deportivo</i>
GUERRA CIVIL	<ul style="list-style-type: none"> - Malviven todos los diarios y emisoras - Continuos roces entre la prensa y el poder - Desaparición de la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - En vísperas de la sublevación se publicaban en Alicante 3 diarios de izquierdas y otros 2 de derechas - Incremento de diarios y emisoras de ambos bandos - Prensa de liberación y prensa militar 	<ul style="list-style-type: none"> <i>El Luchador</i> <i>El Día</i> <i>Nuestra Bandera</i> <i>Liberación</i> <i>La Ciento Diez</i>
FRANQUISMO	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento absoluto del control sobre todo medio de comunicación - Censura - Nombramiento por Franco de los directores de medios - Desaparición de libertades 	<ul style="list-style-type: none"> - La Gaceta de Alicante deja paso al <i>Diario Información</i> - Grandes dificultades para el suministro del papel - Cobra mayor importancia la información local - Edición alicantina del diario <i>La Verdad</i> - Abundancia de revistas falangistas 	<ul style="list-style-type: none"> <i>La Gaceta de Alicante</i> <i>Diario Información</i> <i>La Verdad</i> <i>Voz</i>
TRANSICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Desaparición del dictador - Progresivo retorno a las libertades 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Información</i> y <i>La Verdad</i> empiezan a apostar claramente por la información política - <i>Información</i> y <i>La Verdad</i> apoyan 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Hoja del Lunes</i> <i>Diario Información</i> <i>La Verdad</i>

	en sus páginas la llegada de la Democracia	<i>Viento del Pueblo</i> <i>El Obrero</i>
	- Surgen otros títulos de importancia que también continúan en la actualidad	
	- Abundancia de publicaciones clandestinas	
DEMOCRACIA	- Supresión de los medios de comunicación del Estado	- Importante evolución del <i>Diario Información</i> que se consolida como líder en la provincia
	- Libertad	- Edición alicantina de <i>La Verdad</i>
		- Publicación de ediciones locales por parte de diarios nacionales
		- Aparición de los diarios gratuitos
		<i>Información</i> <i>La Verdad</i> <i>El Periódico de Alicante</i> <i>Las Provincias</i>

Para finalizar este breve recorrido por las peculiaridades de la prensa alicantina conviene hacer referencia a las palabras del profesor González Esteban cuando señala que la zona cuenta con una importante tradición de consumo de prensa de proximidad: “Destaca, en este sentido, que el 48% de los lectores de prensa en la provincia de Alicante opten por prensa local o de proximidad, siendo los motivos principales de tal decisión: la información cercana y la opinión, la credibilidad y la tradición familiar” (González, 2009: 151-160).

3.2.2.4 Diario Información y diario La Verdad

3.2.2.4.1 Diario Información

3.2.2.4.1.1 Datos históricos y evolución

Diario Información o *Información* es el periódico de pago e información general líder en ventas y lectores de la provincia de Alicante.

Salió a la calle por primera vez el viernes 18 de julio de 1941 como periódico de la FET y las JONS bajo el título: 'Diario de la Falange Española Tradicionalista y de las JONS', aunque ya se llevaba editando desde dos años antes bajo del nombre de *La Gaceta de Alicante*, cuyo origen vino dado tras el cierre y confiscación de las rotativas del diario comunista *Nuestra Bandera*, al acabar la Guerra Civil. Inicia su publicación “con la aspiración de ser el portavoz disciplinado y honesto de la Falange alicantina y el registro fiel de cada una de las etapas que el pueblo vaya marcando” (Cerdán, 2005: 131). Como dato curioso cabe destacar que en el

pie del primer número de esta publicación aparecía el siguiente mensaje. “Los suscriptores del desaparecido *Gaceta de Alicante* seguirán recibiendo el diario de no llegar orden en contrario del interesado y siempre que estén al corriente del pago de meses anteriores (Cerdán, 2005: 131). Este texto nos da una idea de la importancia que tenía el sistema de venta por suscripción en aquella época, mucho mayor que el que posee en la actualidad, donde domina la venta por ejemplar en quiosco. “En 1944, según fuentes oficiales, *Información* –que ya editaba seis páginas– tiraba 20.740 ejemplares diarios, y llegaba no sólo a la provincia de Alicante, sino también a las de Albacete y Murcia, teniendo una edición especial para Cartagena” (Moreno, 2004: 248).

En los años cincuenta la cabecera experimentó importantes mejoras, se tiraba ya con rotativa y contaba con un suplemento especial y abundante información deportiva. El diario consiguió sortear los años difíciles de la posguerra, tiempo en los que la supervivencia de las publicaciones era complicada. Lo hizo alcanzando la década de los años setenta con una economía saneada. Como explica Moreno, en la década de los 80 pasó a ser propiedad de *Editorial Prensa Alicantina S.A.* del grupo *Prensa Ibérica*.

En 1973, el *Diario Información* abrió delegaciones en las plazas de Elche, Alcoy y Benidorm. Eran “pasos necesarios para una ampliación de servicios a toda la provincia, además de que contaba con una tirada superior a los 23.000 ejemplares” (Moreno, 2004: 254). Fue en 1978 cuando el diario empezó a publicarse también los lunes, ganándole terreno así a otras cabeceras de prestigio en la ciudad, como fue la *Hoja del Lunes*. Además de que por esta época también tuvo lugar la inauguración de las nuevas instalaciones del diario, donde permanece también en la actualidad. Así mismo, coincidiendo con el 50 aniversario, el medio trasladó su nueva rotativa al emplazamiento actual (en el Pla de la Vallonga). Éstos fueron los primeros síntomas de la hegemonía que, con el paso de los años, ha alcanzado el medio en la provincia.

El periódico además promueve un club cultural (*Club Información*) que organiza charlas, conferencias, presentaciones de libros y otras actividades culturales en la sede central del periódico en Alicante. Su público objetivo se concentra en comarcas muy concretas: Alicante y Bajo Vinalopó (Elche), ya que en las comarcas del norte de la provincia de Alicante (las Marinas), el diario *Las Provincias (Vocento)* tiene mayor implantación. Respecto al perfil del lector cabe destacar que cuenta con un nivel educativo medio-alto y un alto grado de

fidelización (González Esteban, 2009: 151-160). Según apunta González, en relación al grado de consolidación de esta cabecera en la provincia, las principales características son: “El arraigo al territorio, la proximidad con el público, el mercado publicitario propio, la flexibilidad empresarial, las formas directas para la contratación de los redactores, la función social y cultural, y la identidad de grupo” (González Esteban, 2009: 151-60). Para el autor, “la realidad de la prensa tradicional alicantina, liderada por *Información*, respecto a su apuesta por las ediciones *online*, es preocupante”. Además, González Esteban se muestra preocupado por las perspectivas de futuro de la industria periodística local, española, debido al escaso aprovechamiento que hacen de sus ediciones digitales (González Esteban, 2009: 151-60).

3.2.2.4.1.2 Promedio tirada y difusión según OJD

3.b) OJD. Diario Información: promedio tirada y difusión

Período	Promedio Tirada	Promedio Difusión
Enero-2009 / Diciembre-2009	34.171	27.587
Julio-2008 / Junio-2009	36.417	29.568
Enero-2008 / Diciembre-2008	37.200	30088

3.2.2.4.1.3 Grupo empresarial: Editorial Prensa Ibérica¹³

Editorial Prensa Ibérica es uno de los grupos más importantes de prensa regional en España con amplia presencia en nueve comunidades autónomas. Aunque en sus inicios se concentró exclusivamente en la edición de periódicos, *Prensa Ibérica* se ha convertido con los años en un grupo de carácter multimedia al expandir su negocio hacia otros medios dentro y fuera de la red. No obstante, lejos del mundo informativo, también ha hecho negocio en actividades relacionadas con la publicación de libros a través del selló *Alba Editorial*, creado en 1993.

Prensa Ibérica también ha participado en empresas dedicadas a la distribución de productos editoriales (*Valdisme* es la marca que opera en la provincia de Alicante y la región de Murcia).

Su configuración actual destaca por tratarse de un grupo de carácter familiar centrado en la explotación de empresas regionales de comunicación.

Según los datos controlados por OJD, en 2008, la difusión de las cabeceras de periodicidad

¹³ Información extraída de la página *web* del propio grupo: <http://www.epi.es/> Fecha de consulta: julio 2010

diaria integradas en *Prensa Ibérica* sumaban un total de 293.818 ejemplares y su audiencia (de acuerdo con el Primer Acumulado Móvil de 2009) llegaba a 1.855.410 lectores.

A este grupo pertenecen, entre otros, los siguientes diarios en papel: *Faro de Vigo*, *La Opinión A Coruña*, *La Nueva España de Asturias*, *La Opinión-El Correo de Zamora*, *Regió7*; *Diari de Girona*, *Diario de Mallorca*, *Diario de Ibiza*, *Levante-EMV de Valencia*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión de Granada*, *La Opinión de Málaga*, *La Provincia de Las Palmas*, *La Opinión de Tenerife*, *Mallorca Zeitung*, *Costa Blanca Rundschau*, *Superdeporte de Valencia*, *Estadio Deportivo de Sevilla*.

De la misma manera, en internet cuenta con 19 portales locales y regionales de información de referencia, uno por cada medio impreso que conforma el grupo. Entre los más destacados se encuentran: *lne.es*, *levante-emv.com*, *diarioinformacion.es*, *farodevigo.es* y *diariodemallorca.es*. Además de que gestiona diferentes portales temáticos relacionados con las finanzas, el deporte, el motor o el cine, que actúan también como proveedores de contenidos de los diarios digitales.

Entre los semanarios destaca *Magazine*, suplemento dominical distribuido por toda España a través de los periódicos del grupo. Así mismo, en cuanto a medios audiovisuales, cuenta con la sociedad *EPI Radio TV*:

En el año 2000 *Editorial Prensa Ibérica* creó la marca *Recursos en la Red*, empresa de tecnologías de la información y las comunicaciones, que actualmente ejerce su actividad en el ámbito de los medios de comunicación, desarrollando productos y ofreciendo servicios, tanto para prensa impresa como digital. Aunque en un principio, como veremos en el capítulo dedicado a la comparativa entre la versión impresa y la versión *online*, esta última dependía de la mencionada marca y no del diario, en los últimos años la edición *online* ha pasado a integrarse en la organización del diario impreso, donde se elaboran la mayoría de contenidos. “Durante los últimos meses, *Información* ha dado los primeros pasos en este sentido, integrando en la redacción de Alicante un pequeño núcleo de redacción *web* que trabaja de manera coordinada con los responsables del papel” (González Esteban, 2009: 151-160).

3.2.2.4.1.4 Último rediseño

En abril de 2010 el diseño de la cabecera experimenta un cambio de imagen en el que destaca el predominio de los blancos y espacios y, además, el aumento de páginas en las secciones de Deportes, Opinión, Economía, Cultura y Sociedad y Televisión. La fotografía cobra también ahora más importancia y se añade el logotipo del centenario de Miguel Hernández en la

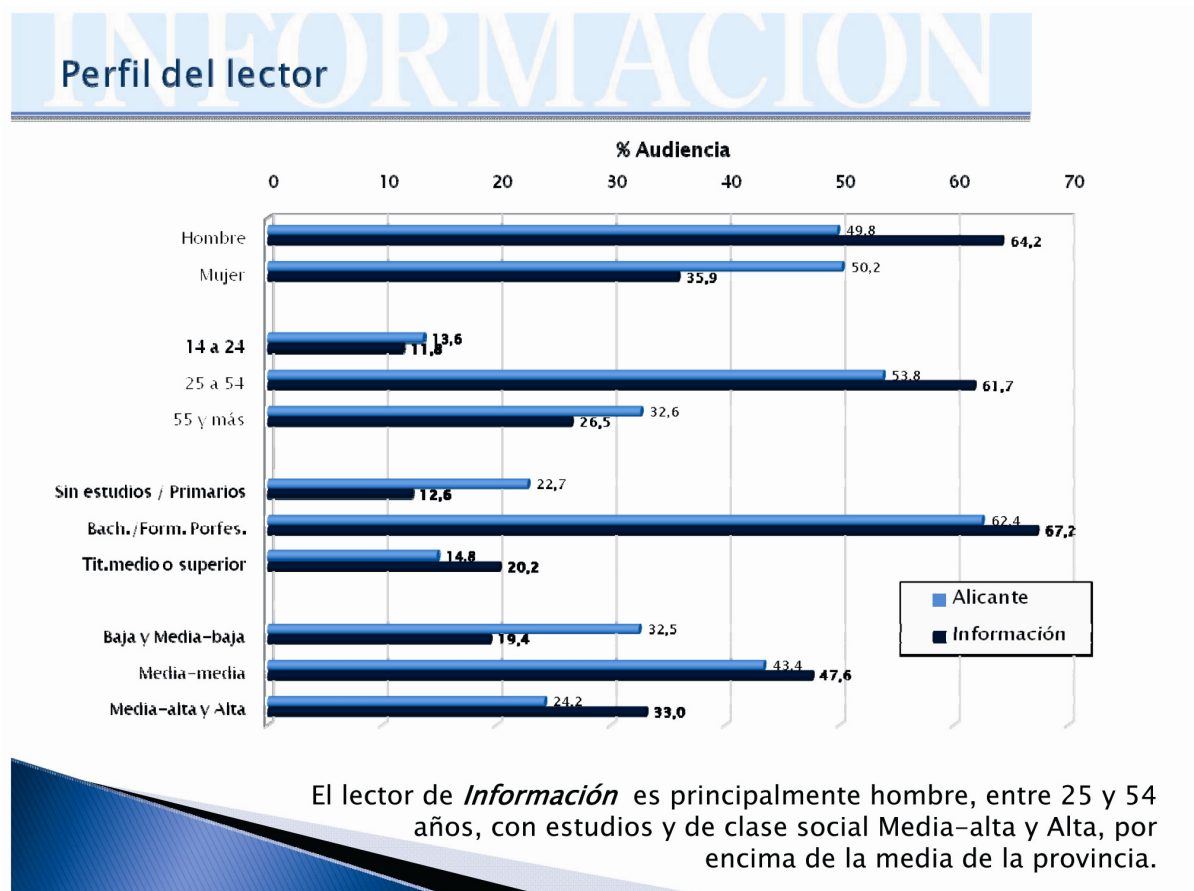
portada.

Este rediseño ha estado abanderado por el diseñador *web* alicantino afincado en Barcelona, Herminio Javier Fernández, quien destaca en su blog “la necesidad de que el nuevo formato fuera compatible con los anteriores diseños de *Levante-EMV* y *Diari de Girona* para facilitar el intercambio de contenidos”. No obstante, el experto añade que también se “han creado gran cantidad de páginas y soluciones particulares, adaptadas a las necesidades y hábitos de la redacción, así como suplementos y una identidad cromática propia” (Fernández Fernández, 2010).

Otros de los cambios son: la acentuación de la palabra ‘Información’ en la cabecera, nueva ubicación de los sumarios, que pasan a colocarse arriba, mayor identificación de los redactores y fotógrafos, pretendiendo dar protagonismo al trabajo de autor, acentuación de la doble velocidad de lectura, etc.

3.2.2.4.1.5 Perfil del lector

3.c) Diario Información: perfil del lector



3.2.2.4.1.6 Ficha resumen*3.d) Diario Información: ficha resumen*

País	España
Ámbito de distribución	Provincia de Alicante
Sede principal	Avenida del Doctor Rico, 17. Alicante-03005
Periodicidad	vespertino y diario (7 días de la semana)
Ediciones	Alicante, Elche, Orihuela-Vega Baja, Las Marinas, Alcoy y Elda
Año de fundación	1941
Ideología política	Democrático y liberal
Idioma	Castellano
Precio	1'10 €, hasta 2 € en domingo (puede aumentar dependiendo de si le acompaña un producto promocional)
Pertenencia a grupo empresarial:	Editorial Prensa Alicantina (Prensa Ibérica)
Director	Juan R. Gil
Sitio web	http://www.informacion.es

3.2.2.4.1.7 Guía de Tarifas en papel actualizada 2010¹⁴*3.e) Diario Información: tarifas formato impreso 2010*

GENERAL	Laborables		Domingos	
	B&N	Color	B&N	Color
Módulo par	74,00€	111,00€	104,00€	156,00€
Módulo impar	89,00€	134,00€	125,00€	187,00€
1/2 página par	1.657,00€	2.485,00€	2.319,00€	3.479,00€

¹⁴ http://www.diarioinformacion.com/servicios/tarifas/tarifa_papel.jsp Fecha de consulta: junio 2010

Análisis publicitario de la prensa alicantina

1/2 página impar	1.988,00€	2.982,00€	2.783,00€	4.174,00€
Robapáginas par	2.731,00€	4.096,00€	3.823,00€	5.735,00€
Robapáginas impar	2.850,00€	4.275,00€	3.990,00€	5.984,00€
Página par	3.313,00€	4.970,00€	4.638,00€	6.957,00€
Página impar	3.976,00€	5.963,00€	5.566,00€	8.349,00€
Doble página	7.289,00€	10.933,00€	10.204,00€	15.306,00€
Doble media página	3.645,00€	5.467,00€	5.102,00€	7.654,00€
Oficiales	119,00€		178,00€	
Expropiaciones	238,00€		356,00€	

ESPACIOS FIJOS (cada módulo)

Portada (2x1/2x2/1x5)		245,00€		343,00€
3ª página (1x5/2x2/2x5)	119,00€	178,00€	166,00€	249,00€
5ª, 7ª página (mínimo 15 módulos)	104,00€	156,00€	145,00€	218,00€
Contraportada (5x5/3x5/2x5)		167,00€		234,00€
Recargo otros emplazamientos	25%	25%	25%	25%

CLASIFICADOS

1. Secciones Inmobiliaria, Enseñanza, Vehículos, Guía Profesional y Trabajo

Cada palabra (mínimo 10)	0,57€		0,79€	
Palabra con recuadro	1,00€		1,42€	
Cabecera (10 mm.)	27,00€		38,00€	
Módulo	71,00€	106,00€	99,00€	148,00€

2. Secciones Contactos y Varios (Finanzas, Préstamos, Parapsicología)

Cada palabra (mínimo 10)	0,68 €		0,95 €	
Palabra con recuadro	1,22 €		1,70€	
Cabecera (10 mm.)	33,00 €		46,00€	
Módulo	84,00 €		119,00€	

SUPLEMENTOS Y EXTRAS

Módulo	60,00€	84,00€	84,00€	118,00€
--------	--------	--------	--------	---------

Media página	1.325,00€	1.855,00€	1.855,00€	2.597,00€
Página	2.650,00€	3.711,00€	3.711,00€	5.195,00€

EDICIONES

Ediciones comarcales	37,00€	52,00€	52,00€	73,00€
----------------------	--------	--------	--------	--------

ENCARTES folletos (por unidad mínimo 10.000 ejemplares)

Hasta 12 páginas	0,11€	0,13€
Cada 4 páginas más	0,01€	0,01€

Tamaño máximo 16x16. Tamaño máximo 35,6x25,3cm

Para tamaños o formatos especiales consulte con nuestro Dpto, de publicidad

3.2.2.4.2 *Diario La Verdad***3.2.2.4.2.1 *Datos históricos***

Para ofrecer estas breves notas sobre la historia de *La Verdad* nos hemos basado en la obra de Antonio Crespo, quien lleva a cabo en sus libros un interesante recorrido histórico por la prensa periódica de la ciudad de Murcia y en la tesis doctoral presentada por José Luis González Esteban titulada *Prensa del Sureste: La Verdad, modelo de periódico interregional*.

El periódico *La Verdad* es uno de los diarios con más largo historial en Murcia. Salió por primera vez el 3 de marzo de 1903, vinculado al movimiento obrerista católico y de origen murciano. Eran tiempos en que las posiciones políticas religiosas se habían radicalizado y tenía como competencia otros seis diarios en la ciudad. Los dos primeros años de existencia de *La verdad* fueron muy complejos, sobre todo en el aspecto económico. Pese a las dificultades, en este tiempo el diario se fue haciendo un hueco en la sociedad murciana y se convirtió en el órgano de la Federación Agraria de Sindicatos Católicos (González Esteban, 1999: 52)

Cabe destacar que el denominativo 'La verdad' ya fue utilizado con anterioridad por otras dos publicaciones murcianas. “Como anécdota, pueden citarse en el panorama internacional algunas cabeceras con este mismo nombre a lo largo del siglo, es el caso del diario *Pravda* que

fuera el órgano del Partido Comunista en la antigua Unión Soviética, o el todavía existente *La Verdad de Maracaibo* (Venezuela) (González Esteban, 1999: 50).

Como señalábamos, el diario nació bajo signo eclesial y por ello sus primeras campañas estuvieron muy vinculadas a los aspectos y temas religiosos. Desde sus inicios contó con diferentes directores y colaboradores, entre ellos un obispo (Francisco Frutos Valiente). “A la par de estos relevos, el periódico fue alcanzando un firme asentamiento en la vida local, con una simultánea mejora de sus instalaciones, servicios informativos y equipo de colaboradores” (Crespo, 1996: 65).

En la década de los años 20 el diario llevó a cabo dos interesantes iniciativas: un suplemento literario dominical que contó con gran repercusión en la zona y unos libros-almanaques anuales con información gráfica de la zona. Con la llegada de la República el medio sufrió diferentes asaltos, incluida la quema de parte de sus talleres.

En 1931 se creó *Editorial La Verdad S.A.* “para establecer con base económica firme la pervivencia del diario. Éste experimentó entonces una profunda transformación, en su formato, contenido y medios técnicos” (Crespo, 1996: 67).

Durante la etapa de ambiente prerrevolucionario en la que el clima se llenó de tensiones y amenazas, el periódico sufrió un segundo incendio, en 1936 y el 19 de julio de este mismo año fue incautado. No reapareció hasta finalizar la guerra civil. Cuando resurge, tras tres años de forzosa inactividad se inicia, como es sabido, un periodo de intensas limitaciones de todo orden para la prensa en general. “Hay que destacar en medio de la pobreza informativa, la atención del periódico a las manifestaciones culturales: la crítica de arte, de libros, etc.; también, la edición de un modesto suplemento dominical en los años 50” (Crespo, 1996: 95). A este período le siguió la llegada de un periodismo más moderno durante el cual *La Verdad* reforzó sus delegaciones de Cartagena y Elche y creó una red de corresponsales. En 1963 asumió la importante decisión de hacer una edición diaria para Alicante. “La primera redacción de *La verdad* de Alicante estuvo en un pequeño apartamento de la calle Duque. Después, la redacción se trasladó a unos locales en la Plaza de la Cruz de los Caídos y más tarde a la calle Navas” (González Esteban, 1999: 23). Con posterioridad y hasta el 2009 la sede estuvo sita en la avenida Oscar Esplá. “La pujanza alicantina y la rápida implantación del periódico en esta capital, fue un poco más lejos, creándose poco tiempo después las

delegaciones de Elche y Elda. Mientras que la edición de Elda sufrió altibajos y con el paso de los años cerró físicamente, no ocurrió así en Elche, donde se hizo un hueco y continua funcionando hasta la fecha” (González Esteban, 1999: 23).

De la misma manera, durante el período comprendido entre los años 1971 y 1982, su mercado de lectores se amplió y se abrió una nueva edición para la provincia de Albacete. “En enero de 1976 el tradicional formato grande se cambia a otro mucho más manejable (39x28), se imprimían cinco ediciones diarias (Alicante, Elche-Elda, Albacete, Cartagena y Murcia) y se inicia el lanzamiento de unos coleccionables semanales en papel satinado sobre temas diversos” (González Esteban, 1999: 23) relacionados con el patrimonio turístico y los parajes de la zona.

A principios de la década de los 80 el diario renovó totalmente su tecnología con la utilización de ordenadores y marcó con ello un hito en la modernización de la prensa murciana (Crespo, 1996: 96).

Durante los años precedentes al cambio de siglo “la estructura empresarial de *La verdad* cambió notoriamente. Tanto en 1958, cuando *La Verdad* pasó a formar parte de *EDICA* (Editorial Católica), como en 1991 cuando el periódico entró en el *Grupo Correo*, fueron momentos claves en el desarrollo global del diario” (González Esteban, 1999: 23). Ya en el 2001, pasó a pertenecer al grupo actual, *Vocento*, que nació, como veremos a continuación, de la fusión entre el *Grupo Correo* y *Prensa Española*.

Actualmente, se continúa distribuyendo por las mismas tres regiones: Alicante (diferenciando entre Alicante, Elche, Orihuela y Provincia), Albacete (Albacete y Provincia) y Murcia, donde es líder en prensa de proximidad, diferenciando entre la edición entre Murcia, Cartagena, Lorca y Comarcas.

No obstante, cabe señalar, por último, debido a su especial relevancia en lo que a la cobertura de la provincia de Alicante se refiere, la creación del sello *CM Alicante*, marca que actualmente engloba a este diario y a la cabecera denominada *Las Provincias de Alicante*, ya que desde principios de agosto de 2009 ambos unieron sus redacciones, aunque no sus nombres, con la creación de *Corporación de Medios de Alicante, CM Alicante*. La estrategia consistió en que desde una única redacción se abasteciera informativamente a ambos medios, tanto para sus ediciones en papel, como para las versiones digitales. Se trata de una reestructuración sobre la

que, en su momento, saltaron ciertas voces de alarma que apuntaban hacia un aumento en la precariedad, tanto laboral como informativa. Unas predicciones sobre las que la presente investigación podrá arrojar algo de luz en términos comerciales, ya que permitirá observar los datos publicitarios de dicho período y compararlos con momentos anteriores y posteriores.

3.2.2.4.2.2 Últimos datos de promedio tirada y difusión según OJD

3.f) OJD. La Verdad: promedio tirada y difusión

Período	Promedio Tirada	Promedio Difusión
Enero-2009 / Diciembre-2009	42.339	35.137
Julio-2008 / Junio-2009	43.612	36.232
Enero-2008 / Diciembre-2008	44.767	36.874

3.2.2.4.2.3 Grupo empresarial: Vocento¹⁵

Nace en septiembre de 2001 de la fusión entre el *Grupo Correo y Prensa Española*. “El origen del *Grupo Correo* data de 1875 con el nacimiento de *El noticiero Bilbaíno* y la posterior aparición en 1910 de *El Pueblo Vasco*, pero es en 1938 cuando nació *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, principal referente del grupo. Por su parte, la tradición de *Prensa Española* se remonta al año 1891, fecha en la que aparece la revista *Blanco y Negro*, aunque es en 1903 cuando surgió el principal diario de la editora, *ABC*” (Vocento, 2010).

Hoy por hoy, el grupo concentra en su haber 14 diarios nacionales y 12 regionales, lo que le convierte en uno de los grupos de prensa escrita española más importante. Algunos de los títulos son: *Qué!*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *El Norte de Castilla*, *La Rioja*, *El Comercio*...

La oferta informativa a la que se dedica, además de la propia de los diarios, es muy variada. Por ejemplo, destaca la edición de algunos suplementos de gran audiencia, como son *XL Semanal*, *Mujer Hoy*, *TV Más* y *Mi Cartera de Inversión*.

En 1996 *Vocento* adquirió participación en *Telecinco*, su primer paso en el mundo televisivo, pero en 2009 vendió la totalidad de sus acciones a cambio de hacerse con la licencia de Televisión Digital Terrestre que aglutinaba cuatro señales. Hasta septiembre de 2010 contó

¹⁵ Información extraída de la página *web* del propio grupo: <http://www.vocento.com/> Fecha de consulta: junio 2010

también con diversas licencias de TDT autonómicas en Madrid, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, La Rioja y País Vasco, que actualmente emiten bajo la marca *10*.

Vocento llegó a tener una gran cantidad de canales regionales y locales por toda España, por lo general vinculados a sus periódicos regionales y agrupados en la red *Punto TV*. No obstante, hace unos años, la red desapareció como tal y *Vocento* se desprendió de la mayor parte de sus canales locales. Junto con la televisión, la radio también parece haber ido ganando fuerza en el grupo desde la creación, en 2004, de *Punto Radio*, en la que trabajan periodistas de reconocido prestigio.

Respecto a su participación en otro tipo de negocios descubrimos que a través de las productoras *Grupo Europroducciones*, *BocaBoca* y *Videomedia*, *Vocento* está también presente en la producción de algunos de los programas más populares de la televisión.

Por último, no podemos olvidar la importante presencia de la empresa en el ámbito de las nuevas tecnologías, medios digitales y portales de contenidos.

3.2.2.4.2.4 Último rediseño

En 2009 se produce el relanzamiento y rediseño de *La Verdad* en el marco de una estrategia unificada de las cabeceras regionales de *Vocento*. El paso al nuevo formato fue ampliamente recogido por los ejemplares impresos que precedieron a la fecha en la que se iba a editar el primer diario con la nueva apariencia. Sin embargo, el hecho de que el lanzamiento del nuevo diseño coincidiera con importantes reajustes (se produjo el cambio de director del diario, además de la salida de otros cuatro directores y de varios subdirectores) en la dirección del medio, hizo que la noticia sobre el nuevo formato perdiera fuerza.

Los principales cambios en cuanto a aspecto fueron:

- El predominio de espacios en blanco y mayor protagonismo de la fotografía sobre el texto, que incluso pierde cuerpo
- También destaca, como cambio de máxima relevancia, el logotipo: ahora se presenta con tipografía sin *serif* y caracteres en negrita, además de que las letras pasan a ser de color negro, sustituyendo el anterior azul oscuro. La posición de la cabecera permanece
- La tipografía en negrita y sin *serif* pasa también a los títulos y subtítulos de las noticias
- El azul de las cajas que aparecía en la portada es sustituido por un tono más claro y

luminoso

Respecto a las secciones, cabe señalar que ahora éstas se diferencian por colores a través del título sito en la parte superior izquierda de la página, acompañado también por una fina línea o filete alargado con función fronteriza

-La tipografía de los cuerpos de texto de las noticias, aunque mantiene el *serif*, también varía puesto que éste está mucho más suavizado. En general la tipografía es mucho más redonda.

-Se añade el logotipo del Centenario de Miguel Hernández (igual que en el caso del *Diario Información*)

-Se eliminan las bandas rojas que aparecían en la portada y se añade una pequeña caja de tono gris claro en la que se resalta el suplemento o promoción que acompaña al diario cada día de la semana

-Respecto a las secciones también conviene destacar que se amplía el número de páginas dedicado a la sección Vivir, ahora denominada simplemente 'V'. Se da independencia a la sección Cultura y Sociedad y se añade una nueva bajo el denominativo El Acento, que versa sobre contenido principalmente local

-Al igual que su competidor los cambios en cuanto a la disposición y estructura del contenido publicitario no son relevantes

3.2.2.4.2.5 Perfil del lector

3.g) La Verdad: perfil del lector

Evolución del Perfil de la Audiencia

La Verdad

% LECTORES DE LA VERDAD POR VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS

Hombres	65,8				
Mujeres	34,2				
		14 a 19 Años	3,6		
		20 a 24 Años	5,4		
Alta	10,4	25 a 34 Años	22,3		
Media Alta	19,5	35 a 44 Años	24,9	Capitales	39,5
Media Media	47,3	45 a 54 Años	18,1	50.000 +	22,4
Media Baja	19,3	55 y + Años	25,7	10 / 50.000	32,2
Baja	3,5	Edad Media	44,2	10.000 -	5,9


3.2.2.4.2.6 Ficha resumen

3.b) La Verdad: ficha resumen

País	España
Ámbito de distribución	Murcia, Alicante y Albacete
Sede principal	Camino Viejo de Monteagudo, S/N 30160-Murcia
Periodicidad	matutino y diario (7 días de la semana)
Ediciones	Murcia (Murcia, Cartagena, Lorca y Comarcas); Alicante (Alicante, Elche, Orihuela-Vega Baja, Torrevieja y Provincia) y Albacete
Año de fundación	1903
Ideología política	Liberal
Idioma	Castellano
Precio	1'10 €, hasta 2 € en domingo (puede aumentar dependiendo de si le acompaña un producto promocional)
Pertenencia a grupo empresarial:	<i>Grupo Vocento</i>
Director	Alberto Aguirre de Cárcer (desde diciembre de 2009)
Sitio <i>web</i>	http://www.laverdad.es/

3.2.2.4.2.7 Guía de Tarifas papel actualizada 2010¹⁶

3.i) La Verdad: tarifas formato impreso 2010

		De Lunes a Sábado		Domingos			
		B&N	Color	B&N	Color		
Tarifa LA VERDAD ALICANTE							
							
Reclamos							
Módulo	50	66	77	104			
Media página	945	1.530	1.257	2.054			
Página par	1.901	2.546	2.912	3.579			
Página impar	2.311	3.158	3.054	4.234			
Robapáginas (8x4 ó 10x3)	1.689	2.318	2.323	3.410			
Doble media página	2.103	2.896	2.792	3.825			
Doble página	4.262	5.649	5.408	7.348			
Ubicación primeras páginas impar (PRIMER TERCIO PERIÓDICO) : Recargo 25%							
Espacios Fijos							
Espacio fijo 1º (2x2)	-	738	-	1.033			
Espacio fijo 3º (2x5)	584	-	807	-			
Espacio fijo última (2x2)	-	277	-	492			
Espacio fijo última (2x3)	-	419	-	587			
Otros espacios fijos (Módulo)	61	83	95	132			
Página 2	2.471	-	3.314	-			
Página 2 y 3	5.540	-	7.343	-			
Anuncios Oficiales							
Módulo	71	-	97	-			
Página	2.780	-	3.770	-			
Expropiaciones (Módulo)	103	-	140	-			
Informativos / Financieros							
Módulo	57	65	78	89			
Página	2.224	3.615	3.016	4.900			
		De Lunes a Jueves		Viernes y Sábados		Domingos y festivos	
		B&N	Color	B&N	Color	B&N	Color
Suplementos, Extras y Monográficos							
Módulo	48	67	48	67	62	80	
Media Página	855	1.203	855	1.203	1.112	1.444	
Página	1.743	2.440	1.743	2.440	2.266	2.928	
Anuncios por palabras*							
<small>Mínimo 10 palabras</small>							
Palabra	0,35	-	-	-	-	-	
Palabras destacadas	0,45	-	-	-	-	-	
Módulo entre palabras	24	-	24	-	24	-	
Relax / Contactos							
Palabras	0,41	-	-	-	-	-	
Palabras destacadas	0,49	-	-	-	-	-	
Módulo entre palabras	28	-	28	-	28	-	
Esquelas							
Modelo 0 (2x1)	78						
Modelo 1 (2x2)	155						
Modelo 2 (2x3)	234						
Modelo 3 (2x4)	427						
Modelo 4 (2x5)	790						
Modelo 5 (4x5)	2.224						
Modelo 6 (6x5)	2.926						
Modelo 7 (Página)	4.877						
FOTO en cualquier modelo : Recargo 25%							
*Incluye publicación en laverdad.es							
Los días 22, 23, 24 y 31 de diciembre serán asimilados a tarifa de festivos.							

¹⁶ <http://servicios.laverdad.es/tarifas/laverdad2010.pdf> Fecha de consulta: junio 2010

3.2.2.4.3 Audiencia de los diarios impresos en la provincia de Alicante

Respecto a la proporción de lectores de cada diario se deduce de los datos sobre prensa diaria, de pago, no deportiva obtenidos del EGM (Acumulado Móvil 3ª Ola 2008 (Noviembre) los siguientes porcentajes sobre el total de lectores de prensa local en la provincia de Alicante:

* *Información*: 85%

* *La Verdad*: 9%

* *Las Provincias*: 4%

* *Otros*: 2%

(Datos de elaboración propia)

De los porcentajes obtenidos se aprecia que los dos diarios tenidos en cuenta para realizar el presente estudio suman el 94% del total de lectores de prensa regional en Alicante, por lo que, las conclusiones que se obtengan, serán lo suficientemente representativas del comportamiento publicitario en la prensa regional alicantina.

3.2.3 Amor-Odio: la relación prensa publicidad

A través del breve recorrido por las páginas de la historia del periodismo y de la publicidad hemos comprobado cómo, desde los inicios de la prensa, la publicidad ha sido un elemento indispensable para su supervivencia. Especialmente, ante la amenaza que supuso la aparición de los otros medios, los editores de prensa diaria actualizaron los contenidos y formatos para ampliar el atractivo de sus periódicos e introdujeron innovaciones y avances que fueron en su mayor parte sufragados por la inversión publicitaria. Éstos fueron los orígenes de un matrimonio en el que también la publicidad puso muchos intereses en juego: “Para lograr sus objetivos comerciales y sociales, la publicidad considera a los medios de comunicación social uno de los más firmes pilares de la industria cultural, como un inmenso escaparate donde exhibir sus producciones” (González Martín, 1996: 420). Y añade que, a cambio, los medios obtienen de la publicidad unos recursos financieros de los que, hoy por hoy, no pueden prescindir (González Martín, 1996: 420).

Muchos expertos opinan que precisamente desde el momento en el que el mundo

periodístico pasa a depender tan fuertemente del publicitario, la calidad del trabajo del informador disminuye y queda supeditada a intereses ajenos a su objetivo principal de servicio al ciudadano. La opinión de Reig respecto a la simbiosis periodismo-publicidad resulta concluyente: “El paso de una publicidad digamos racional e informativa a otra altamente persuasiva, en el sentido negativo del concepto, limitadora del quehacer periodístico en continente y significado, ha supuesto y sigue suponiendo una dificultad para desarrollar una información y un periodismo llamémosle “ecológico”, es decir, esa información y ese periodismo que debe encargarse de preservar el derecho de los ciudadanos a ser informados de forma veraz y rigurosa.” (Reig, 1998: 223). Para Reig el problema no es el binomio periodismo-publicidad, sino que la relación mutua no sea equitativa. Por ello, en favor de la sinergia, más tarde, añade que ambas disciplinas “no tienen por qué ser incompatibles salvo cuando alguno de los dos campos intente coartar la libertad del otro o cuando se estén coartando los derechos del receptor” (Reig, 1998: 223).

Si analizamos la situación actual, parece que la tradicional asociación periodismo-publicidad se resquebraja y la publicidad en la prensa no se recupera. Ya hubo otras crisis anteriores, pero todo apunta que la que vivimos es la más fuerte. Atravesamos lo que algunos califican de divorcio sin vuelta atrás. Según ha señalado recientemente Alan Mutter¹⁷ en su blog (agosto, 2010), los anunciantes no acuden a la prensa porque consideran que los precios son excesivos y la respuesta de la audiencia baja, además de que no puede ser cuantificada tan fácilmente como puede hacerse con herramientas como *Google Analytics*. Asimismo, Mutter considera que esta situación de caída de la inversión en los diarios no mejorará y que nunca volverá a presentar los resultados de los anteriores años de bonanza. Para el experto esta etapa es un síntoma más de que la industria está experimentando los grandes cambios estructurales en el mercado de los medios.

La cuestión sobre la que ahondar parece ser, por tanto, cuáles son los motivos que han llevado a esta ruptura. La llegada del medio *online* ha supuesto un importante varapalo, como ya lo fue la aparición de los otros medios. Sin embargo, consideramos que no es el único factor, ni siquiera el más importante. Existen otros: la saturación publicitaria, la gratuidad y,

¹⁷ Columnista y editor, ha trabajado, entre otros, para el *Chicago Daily News*, *Chicago Sun Times*, *San Francisco Chronicle*... Actualmente es consultor y se ha especializado en los nuevos medios de comunicación digital, actividad que compagina con su trabajo como profesor de Periodismo en la Universidad de California-Berkeley. <http://newsosaur.blogspot.com/> Fecha de consulta: julio 2010

sobre todo, la pérdida de la confianza depositada por el lector, derivada, en parte, de la merma en la calidad de los contenidos (a su vez causada, en gran dosis, por la reducción de las plantillas). A continuación vamos a detenernos en cada uno de los señalados.

3.2.3.1 La revolución digital

Las opiniones se dividen en torno a este tema. En el apartado introductorio comprobábamos cómo algunos expertos opinan que el medio digital ha venido a sustituir al papel. Sus pronósticos sobre el fin del diario impreso, -al que consideran incapaz de hacer frente a la llegada de los formatos digitales-, se remontan a varias décadas atrás. Recordamos, por ejemplo, el diagnóstico de Morgaine (1972), al que añadimos ahora el pronóstico efectuado por Meyer, autor del libro *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age*, quien ha asegurado que el apocalipsis sobrevendrá al diario en el año 2043 (Meyer, 2004: 16).

Por el contrario, otros piensan que, como antaño, se trata de una cuestión de adaptación, haciendo hincapié en sus características exclusivas frente a lo digital: “Un medio, la radio, informa con puntualidad exquisita. Otro, la televisión, nos da la noticia con mucha rapidez y revestida de imágenes en movimiento. La prensa escrita nos permite la reflexión e internet nos proporciona un acceso increíble al hipertexto (López, 2004). El autor no niega que el nuevo medio vaya a repercutir sobre el otro y que incluso le perjudique económicamente, pero añade que “nunca un medio ha hecho desaparecer a otro desde la aparición de la imprenta (López, 2004). Desde su punto de vista “el periodismo impreso debe plantearse qué hacer con el periodismo digital, pero esto nunca deberá llevar a los editores a negar su existencia o a combatirlo” (López, 2004).

Para De Bustos y Casado del Río el medio digital no ofrece tantas garantías de éxito, afirmación que basan en el siguiente ejemplo: para que *The New York Times online* fuera rentable tendría que tener las mismas visitas que la *Wikipedia* al completo, lo que resulta muy difícil para un único medio. De esta manera, afirman que con el ejemplo de *The New York Times* se puede comprobar la enorme dificultad de establecer una apuesta de calidad en la red sustentada únicamente en la publicidad (De Bustos y Casado del Río, 2010).

Como apuntan López y Neira, lo que sí parece estar claro es que la forma en la que los grandes medios han pretendido conquistar la red no ha sido, hasta el momento, la más adecuada. La afirmación de que la mayoría de los diarios se lanzaron a la conquista del nuevo

medio sin un estudio previo que marcara el camino que debían recorrer y sin adoptar las debidas decisiones estratégicas es un tema hartamente estudiado: “Los responsables de los medios de comunicación, en general, han tardado en valorar la importancia de las redes y la necesidad de hacerse presentes en las mismas desarrollando todas las posibilidades que éstas ofrecen; en este sentido, no olvidemos que para muchos periódicos y revistas que finalmente se han decidido a abrir una *web* en internet, esta presencia sigue siendo meramente testimonial, a través de una página que alberga cabeceras y contenidos informativos mínimos que apenas sobrepasan la dimensión de 'escaparate' del medio (López y Neira, 2000). A lo que los autores añaden que “se puede decir sin temor a errar que su objetivo se ha limitado, en realidad, al mero hecho de estar presentes” (López y Neira, 2000). Este es el panorama ante el cual nos encontramos en este momento. Una situación que se agrava cuando se trata de establecer el grado de calidad existente en las versiones *online* de los medios locales y regionales, que, aunque pertenezcan a grandes corporaciones, cuentan por norma general con menos recursos.

3.2.3.2 La gratuidad y sus efectos sobre la prensa de pago

Uno de los ideales que han acompañado a la llegada del medio *online* ha sido la libre circulación de contenidos en gran parte gratuitos. Ya no sólo el periodismo, sino también otras actividades por las que ahora se pagaba: música, vídeos, películas..., pueden obtenerse ahora gratis, sin entrar en cuestiones legales. Por lo tanto, parece que pretender trasladar tal cual el modelo de periodismo impreso de pago al que estábamos acostumbrados a la red, no parece una empresa fácil. “A partir de los datos de *Price Water House Coopers* de 2009, se observa que más del 70% del tiempo diario dedicado a leer, ver o escuchar noticias corresponde a actividades por las que no se paga directamente” (De Bustos y Casado del Río, 2010). Los autores añaden que, por norma general, en la actualidad, el consumo de noticias en internet se hace por unidades separadas a las que se llega a través de los *e-readers* y buscadores, lo que a su juicio viene a indicar que el esquema del diario, tal y como hoy lo concebimos no promete adaptarse bien a las nuevas formas de consumo.

Para dar salida al problema de la adaptación del modelo de periódico a la red otros expertos opinan que la solución reside en la especialización, como es el caso de López y Neira: “Se impone la obligación de ofrecer productos claramente diferenciados y adecuados a cada soporte, sin olvidar en todo caso que la calidad y la credibilidad son premisas esenciales no

sólo para cumplir con el rigor profesional exigido, sino también para conseguir ocupar un lugar diferenciado en el magma trepidante de la red” (López y Neira, 2000). Estos autores se justifican en el hecho de que, por ejemplo, los diarios sobre contenido relacionado con las finanzas y la economía o incluso los deportivos cuentan con una predisposición mayor al pago por parte de los lectores.

A lo expuesto se añade el hecho de que, al igual que en el papel, el modelo de periodismo en internet se basa principalmente en la publicidad, pero con la diferencia de que los precios establecidos para la *web*, junto con el crecimiento de ésta en los últimos años, no son suficientes para sostener el modelo de negocio. Como se abordará en el capítulo dedicado a la comparativa publicitaria entre la versión digital y el papel de los dos diarios objeto de estudio, la gratuidad que se desprende del medio digital también ha venido a afectar la publicidad. La concepción primigenia de que la versión digital era un medio secundario llevó a los directores a vender sus espacios digitales a precios mínimos e incluso regalarlos. Esto impide ahora, — una vez que el medio empieza a ofrecer resultados—, cambiar el concepto que los anunciantes se han formado del medio y decirles que han de pagar más por los reclamos digitales. Es decir, pasar a darle el mismo valor que se le da al anuncio en papel. Algo que llevará mucho tiempo y esfuerzo porque, además, en términos locales, se necesitará también que los anunciantes confíen en el nuevo soporte (lo que implica aumentar el grado de alfabetización digital), una vez lo hayan hecho los propios directores de los diarios. A esto se suma una última cuestión: muchos de los comerciales que venden espacios de la versión *online* no son realmente conscientes de las ventajas que ofrece el formato. Si ellos mismos desconocen las posibilidades de invertir en publicidad en este medio, cómo van a convencer al anunciante.

3.2.3.3 Pérdida de calidad en el contenido

Como se ha demostrado, el medio *online* no es el único factor causante de la retracción de lectores. Nosotros incluso pensamos que ni siquiera es el más determinante. Coincidiendo con López, consideramos que parte de la culpa de la difícil situación que atraviesa la industria periodística del papel recae en los propios editores, que se han cegado por las cuentas de resultados económicos olvidando otras importantes premisas del oficio: “Muchos periódicos, canales de televisión y emisoras de radio no son otra cosa que grandes vendedores orientados a convencer a audiencias específicas de la bondad de ciertos automóviles, cosméticos, ropa o incluso políticos” (López, 2004: 22). El autor subraya la necesidad de plantearse “cuál es el

papel de los medios en el establecimiento de los temas que deben interesar a la sociedad” (López, 2004: 25). Es imprescindible que editores y periodistas tengan más en cuenta al público. Precisamente esta premisa es la que dirige a nuestro estudio a la hora de adoptar la perspectiva del lector y desechar el punto de vista de la inversión.

Por su parte, González Martín señala en relación al complicado entramado empresarial que caracteriza al sector mediático que “los movimientos habidos en los grandes grupos de comunicación y la promiscuidad entre información, política y opinión hacen que la independencia de los medios esté en entredicho en el sistema de comunicación democrática, lo que genera un permanente cuestionamiento por parte de las audiencias” (González Martín, 2004), con la consecuente disminución de usuarios y en consecuencia de inversión publicitaria. A lo que añade, haciendo especial hincapié en la prensa diaria pagada, que ésta atraviesa un momento “preocupante, ya que debe apoyarse continuamente en promociones para salvar los resultados económicos, sin plantear la cuestión de contenidos y su independencia (González Martín, 2004). Afirmación que tendremos la oportunidad de avalar con datos en el capítulo dedicado a los mensajes autorreferentes que genera el propio diario.

Nos hallamos, por tanto, sumergidos en un círculo vicioso: ante la disminución de ingresos por publicidad, se ha reducido la plantilla, lo que ha generado una merma en los contenidos del diario porque si no se cuenta con un producto de calidad que ofrecer a lectores y anunciantes, difícilmente se van a obtener resultados a largo plazo. Por lo tanto, los contenidos, el producto final, son la piedra angular del sistema: si no disponemos de un buen producto periodístico, que responda a lo que realmente demandan los usuarios, los esfuerzos de marketing no ofrecerán resultados. Como forma para garantizar la calidad, De Pablos y Mateos aconsejan la utilización de herramientas que regulen el resultado editorial, ya sea a través de etiquetas distintivas que orienten al lector, o mediante la creación de un Consejo de Control integrado por expertos y lectores independientes (De Pablos y Mateos, 2004).

De forma contradictoria, de muchos de estos males se suele culpar a la publicidad que tanto se codicia: “Es cierto, pues, que la comunicación está cambiando, como dice Furio Colombo (1997), y que muchos medios se están convirtiendo en meras plataformas para vender publicidad a costa de insertar entre anuncios un buen número de informaciones en forma de texto o de imágenes y formas, con color o no” (López, 2004: 75). Y añade: “Sabemos que al

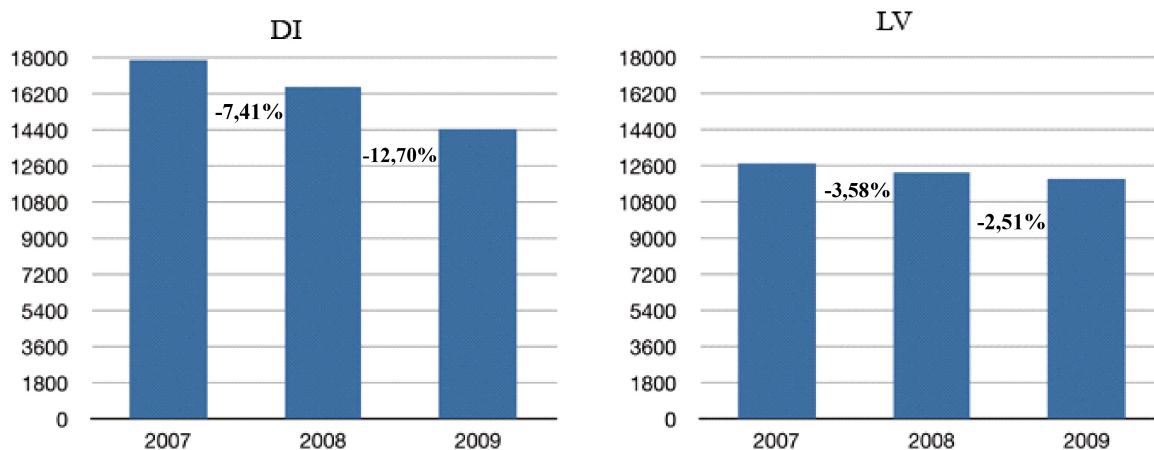
lector le gusta recibir en su diario una amplia oferta de noticias. También sabemos que si bien rechaza un exceso de publicidad, puede llegar a agradecer algunos, o muchos, mensajes comerciales. No en vano la publicidad también nos informa sobre artículos y servicios que nos hacen la vida agradable” (López, 2004: 199). Todo en su justa medida, ahí está la clave. De lo contrario, la propia publicidad, en exceso, puede tornarse contraproducente. De nuevo todo desemboca en la clave de nuestro trabajo. Dar con la justa medida, para lo cual, habrá que conocer primero cuál es la medida real.

3.3 Análisis comparado

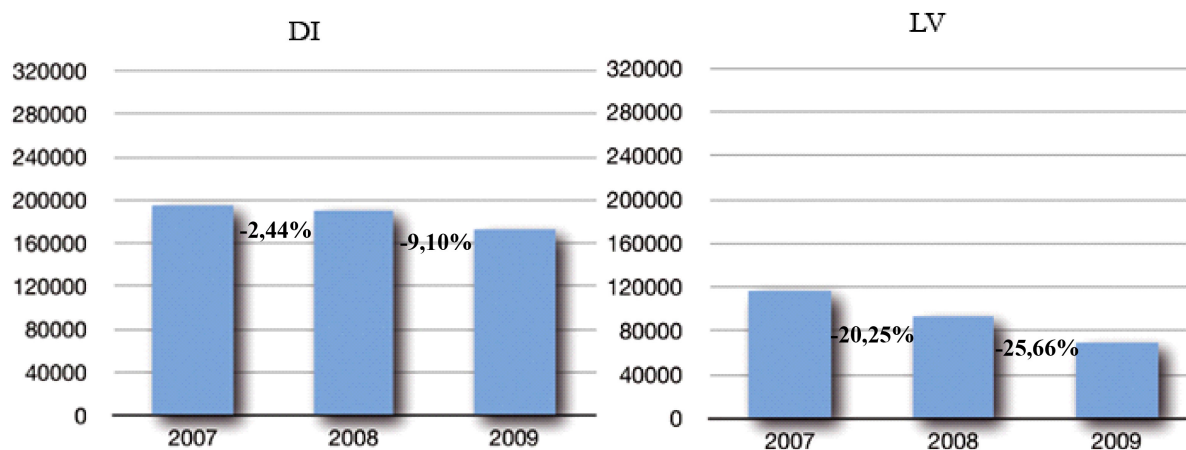
3.3.1 Armonía entre el contenido publicitario e informativo

3.3.1.1 Evolución de la paginación y de la publicidad

3.j) *Diario Información y La Verdad: evolución total de páginas 2007-2009*



3.k) *Diario Información y La Verdad: evolución del total de módulos publicitarios por años¹⁸*



¹⁸ A la hora de analizar el volumen de módulos publicitarios existente y su relación en los diarios con la estacionalidad publicitaria, hemos excluido del análisis aquellas inserciones en las que el diario se anuncia a sí mismo, así como los publirreportajes y patrocinios, contenidos de carácter especial a los que se les dedica otros capítulos más adelante. Es decir, en esta ocasión nos hemos centrado exclusivamente en el comportamiento del contenido publicitario convencional, atendiendo al número de módulos y su relación con otras variables de interés, como es el caso de la paginación.

La evolución de la paginación y de la publicidad de las cabeceras es en ambos casos decreciente. Atendiendo a los datos propios de *La Verdad* y teniendo en cuenta el importante descenso en módulos publicitarios mostrado en la gráfica, los datos apuntan a que la pérdida de páginas –que como apreciamos no es muy acusada en este diario- ha afectado principalmente al contenido publicitario, manteniendo intacta la proporción de espacio que se le concede al contenido editorial. Dato que fue contrastado en su momento por la directora de Control de Gestión de la cabecera, M^a Carmen Valentín¹⁹, quien apuntó que se habían visto obligados a reducir el papel para disminuir los costes, pero que las páginas dedicadas al contenido informativo se habían respetado. Efectivamente, si las páginas descienden de forma leve y el contenido publicitario lo hace de forma acusada, resulta lógico concluir que el espacio que se sacrifica es el dedicado al contenido publicitario y no el informativo. Este dato puede resultar beneficioso en términos editoriales, ya que indica que el contenido editorial ha mantenido sus proporciones, pero no podemos olvidar que desde el punto de vista económico, la reducción tan brusca de contenido publicitario conlleva consecuencias muy negativas respecto a la rentabilidad. Además, observando los datos, la reducción de páginas dedicadas a contenido comercial no parece haber sido una elección, sino más bien la única alternativa ocasionada por la falta de contratación de espacio por parte de los anunciantes en este medio.

Por otra parte, conviene ahora centrar nuestra atención en el *Diario Información* para también determinar qué tipo de contenido se ha visto perjudicado por la reducción de papel, si ha sido el publicitario o el editorial. Se trata de un dato de especial calado teniendo en cuenta que el descenso de paginación es mucho más acusado en este medio. Observamos que el declive de espacio publicitario más notable tiene lugar en el último tramo del estudio, es decir, durante el año 2009, ya que la evolución entre 2007 y 2008 se mantiene prácticamente constante. Sin embargo, también constatamos que este descenso de espacio dedicado a la publicidad experimentado en el último año no coincide en proporción con el descenso de páginas, variable que se muestra mucho más acusada. Es decir, al contrario de lo que sucedía en *La Verdad*, en el caso del *Diario Información*, todo apunta a que el contenido que se ha visto más perjudicado es el informativo, ya que existe una reducción de páginas notable, pero el

¹⁹ Opiniones recabadas durante una entrevista personal mantenida en la sede central del diario en septiembre de 2010.

descenso de contenido publicitario es mínimo. Lógicamente y por descarte, se intuye que el diario ha prescindido de páginas con contenido editorial. Al disminuir en papel mucho más de lo que disminuye en publicidad, se concluye que en este medio existe una tendencia a una creciente ‘densidad’ publicitaria y a una decreciente ‘densidad’ informativa.

El *Diario Información* es, por lo tanto, el líder en cuanto a inserciones comerciales, mostrando una importante ventaja respecto a su competidor más directo. Es decir, la situación que atraviesa este diario en términos publicitarios refleja unas posibilidades mayores de salir airoso de la presente crisis. Por su parte, la evolución de *La Verdad*, sugiere la necesidad urgente de adoptar un cambio de estrategia publicitaria si se pretende continuar teniendo presencia en el mercado mediático alicantino.

El descenso de contenido publicitario por módulos en ambas cabeceras presenta los siguientes porcentajes:

3.1) Diario Información y La Verdad: evolución del total de módulos publicitarios 2007-2009

<i>Diario Información</i>	Num. Módulos	Descenso por año	Descenso acumulado
2007	194771		
2008	190010	-2,44%	
2009	172719	-9,10%	-11,54%
<i>La Verdad</i>	Num. Módulos	Descenso por año	Descenso acumulado
2007	116334		
2008	92782	-20,25%	
2009	68978	-25,66%	-45,91%

Por lo tanto, concluimos que en ambos diarios hay un apreciable declive, tanto de módulos como de páginas, pero que no existe una relación directa entre estas variables, puesto que mientras uno destaca por su descenso en publicidad y su constancia en páginas (*La Verdad*, con un volumen de partida notablemente menor), el otro, lo hace por su caída en paginación y su menor descenso publicitario (*Diario Información*).

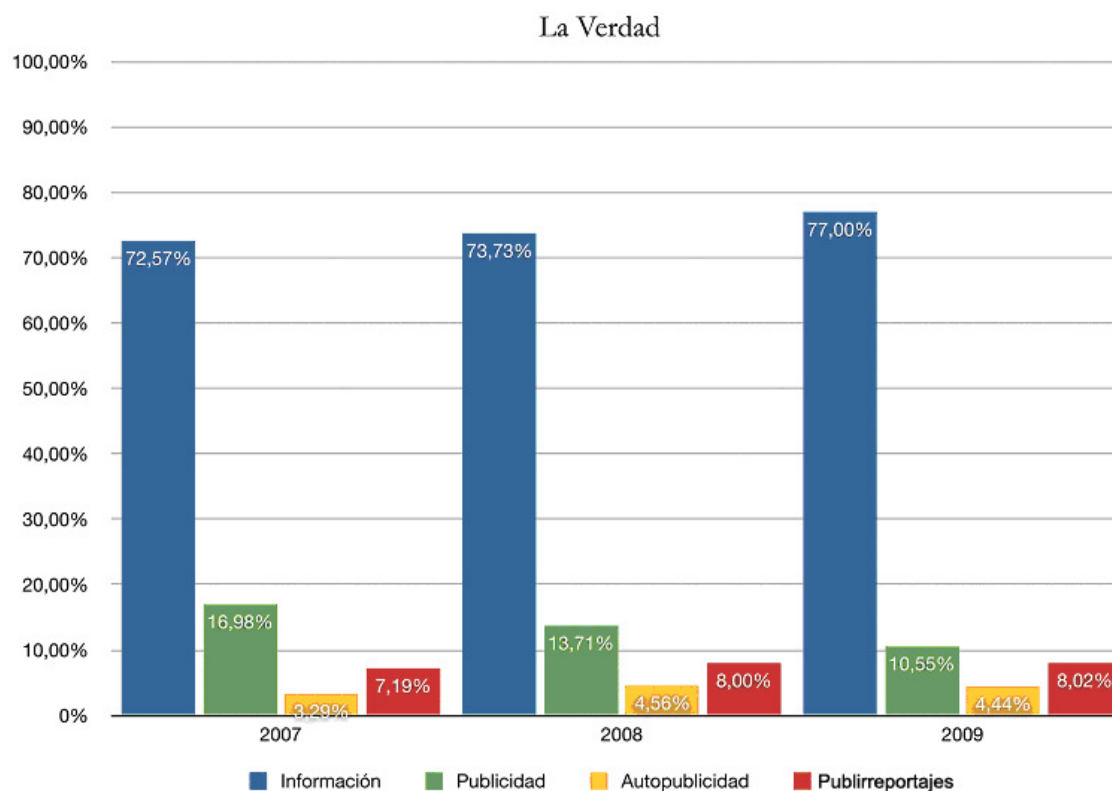
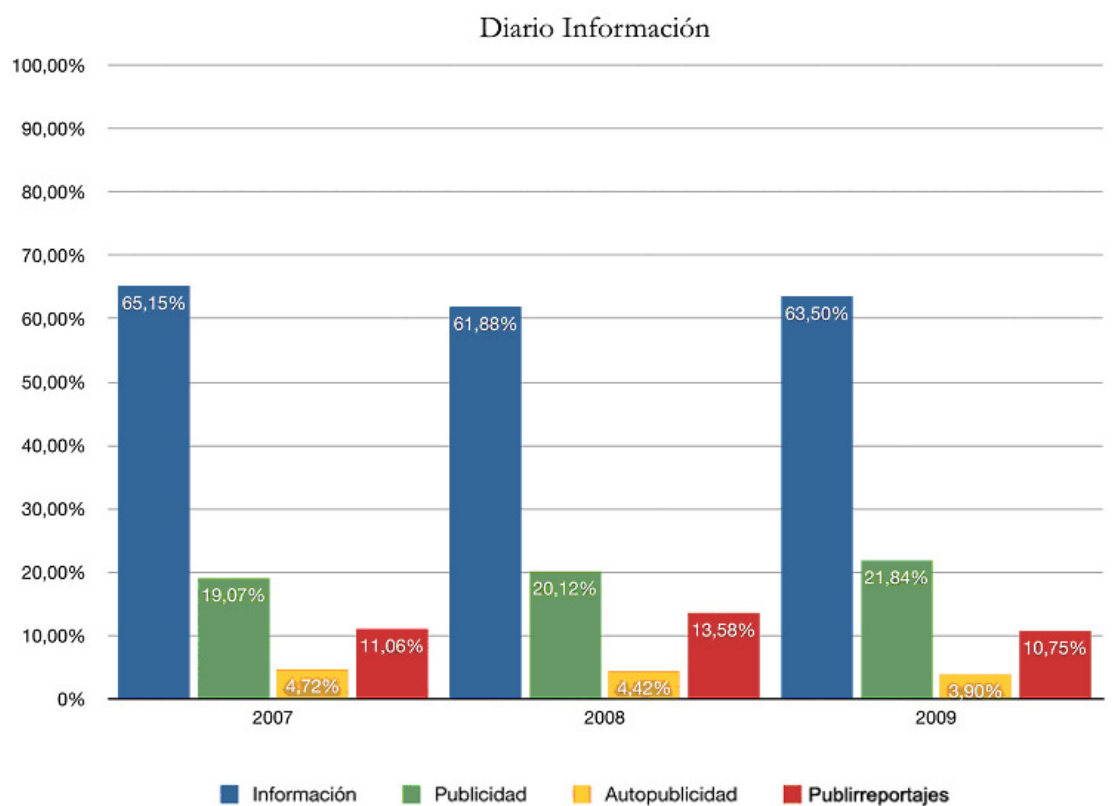
3.3.1.2 La relación entre el contenido publicitario y editorial

Una vez analizado el comportamiento de las inserciones convencionales y la paginación nos centramos en completar la información recabada con los datos sobre el resto de contenidos comerciales más relacionados con las acciones de marketing y el mundo de las relaciones públicas, aunque con un cariz algo desvirtuado en ambos casos. A lo largo del estudio hemos podido comprobar cómo las promociones de producto que acompañan al diario han dejado de ser algo puntual para convertirse en un complemento diario del ejemplar. Se trata de una fórmula que nace como una herramienta de aplicación esporádica con un objetivo a largo plazo, pero que ha devenido en una estrategia empleada de forma intermitente, y para obtener beneficios a corto plazo.

Por otra parte, el trabajo de campo también ha dado luz al diverso abanico de contenidos híbridos que combinan información y publicidad. Se trata de mensajes que, en la mayoría de los casos, carecen de la debida identificación publicitaria, pero tras los cuales sí existe un pago, que es el que determina su aparición, por encima del carácter noticioso del mensaje

A continuación, observamos representados los porcentajes existentes entre el contenido publicitario y el informativo o editorial de cada diario, con el objetivo de determinar si existe un equilibrio entre ambos. En este sentido, conviene tener en cuenta que “los medios impresos diarios suelen insertar alrededor del 30% de publicidad y las revistas pueden llegar hasta el 50%” (Manfredi, 2004: 192). De lo que se deduce que la proporción adecuada entre ambos contenidos debe oscilar entre el 70 y 30%, información y publicidad, respectivamente. En esta ocasión, a la hora de confeccionar los gráficos sí se ha tenido en cuenta el total del contenido publicitario, tanto convencional como no convencional (textos híbridos informativo-comerciales, autopromoción, patrocinios...), con el objetivo de obtener unos porcentajes lo más próximos posibles a la realidad.

3.m) Diario Información y La Verdad: contenido porcentual informativo y publicitario, 2007-2009



Para completar la información que aportan los gráficos, adjuntamos dos tablas con los valores porcentuales y totales de módulos publicitarios.

3.n) Diario Información y La Verdad: evolución de la armonía entre el contenido porcentual editorial y el publicitario 2007-2009

<i>Diario Información</i>	2007	2008	2009
Contenido editorial %	65,00%	61,00%	63,00%
Total conten. public. %	35,00%	39,00%	37,00%

Media equilibrio: 63% contenido editorial y 37% contenido publicitario

<i>La Verdad</i>	2007	2008	2009
Contenido editorial %	73,00%	74,00%	77,00%
Total conten. public. %	27,00%	26,00%	23,00%

Media equilibrio: 75% contenido editorial y 25% contenido publicitario

A continuación se incluyen también las tablas correspondientes a las cantidades totales de módulos en cada cabecera y su evolución a lo largo de los tres años, con el fin de añadir la perspectiva que ofrecen las cifras reales a la visión porcentual.

3.ñ) Diario Información y La Verdad: total de espacio informativo y comercial según módulos, 2007-2009

<i>Diario Información</i>	2007	2008	2009
Contenido editorial	583.215	512.928	459.467
Total conten. Public.	312.035	315.972	264.133
<i>La Verdad</i>	2007	2008	2009
Contenido editorial	462.614	453.204	461.396
Total conten. Public.	175.036	161.446	137.854

Tras estudiar los datos, comprobamos que de las dos cabeceras de nuestro estudio, el *Diario Información* presenta (teniendo como referente la proporción 70% información – 30% publicidad), un desequilibrio notable en favor del contenido publicitario, mientras que *La Verdad* también lo refleja, pero hacia el otro lado de la balanza, el del contenido editorial.

Consideramos oportuno hacer hincapié en los datos reflejados en el *Diario Información* durante el año 2008, ya que en este período concreto sí se alcanza una proporción publicitaria algo desmesurada, de casi 10 puntos porcentuales por encima de los márgenes establecidos como adecuados. El responsable de Marketing de esta cabecera, Miguel Llobel²⁰, apunta que la proporción de contenidos que muestra su diario es la correcta. En concreto, la estima en 70-30%, información-publicidad, respectivamente. Achacamos la falta de coincidencia entre las cifras que propone Llobel y los datos que proporciona nuestro estudio al hecho de que el responsable no incluye en el muestreo del espacio publicitario el contenido ocupado por los publrreportajes y mensajes propios, mientras que nosotros sí consideramos oportuno, e incluso necesario, tener en cuenta este tipo de mensajes dentro del rango comercial. Para ello, nos basamos en que su inserción cuenta con un pago tras el mensaje, además de que no responde a los criterios tradicionales de noticiabilidad. En este mismo año también se aprecia cómo la bajada de contenido informativo aparece contrarrestada por un ligero aumento de páginas dedicadas a publrreportajes e híbridos especiales (contenido que en este período alcanza una notable presencia en el ejemplar).

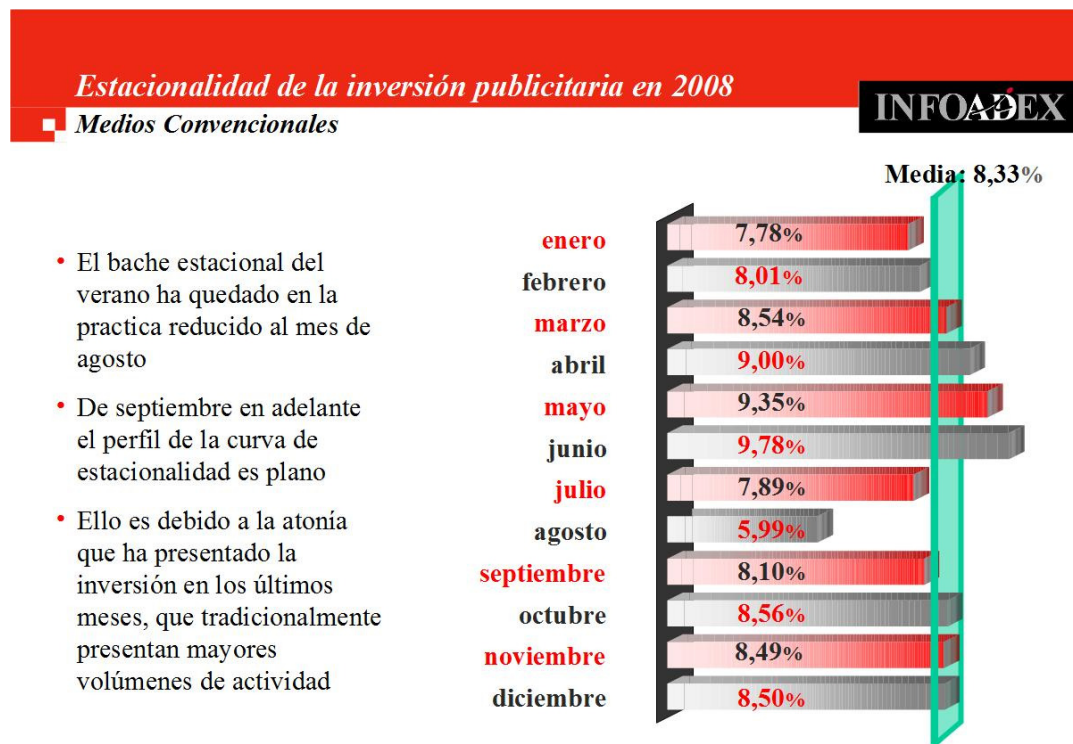
Si tenemos en cuenta la evolución del total de páginas, concluimos que en el diario líder las proporciones de contenido publicitario (publicidad convencional, autopublicidad y espacio ocupado por los publrreportajes) han aumentado, a pesar de la reducción de papel. Es decir, se constata la hipótesis planteada: el descenso de pliegos ha afectado a la información y no al espacio dedicado a la publicidad, la cual mantiene su porcentaje de ocupación en el ejemplar prácticamente intacto, a pesar de la recesión económica.

Por otro lado, en el diario *La Verdad*, donde el volumen de páginas se mantiene más constante, se deduce que el aumento porcentual de espacio dedicado a la información (reflejado en el gráfico 4, donde del 72% en 2007 asciende al 77% en 2008), no es tal si se atiende a la cantidad de módulos (aportada en la tabla 3). Se constata que, en realidad, este contenido se ha mantenido prácticamente estable. Es decir, no es que la información haya adquirido más presencia en el ejemplar, sino que han disminuido tanto el espacio publicitario, como las páginas (en menor medida). El total de espacio dedicado al contenido editorial es el mismo que hace tres años.

²⁰ Información recabada a través de una entrevista personal realizada en septiembre de 2010.

En este periódico también cabe destacar el espacio propio de la denominada publicidad *below the line* que, a diferencia de lo que ocurría en el diario líder, no ha aumentado, pero tampoco presentan un descenso considerable. Por lo tanto, se deduce que los contenidos comerciales no habituales se muestran ajenos a la crisis, que ha afectado mucho más a la contratación de espacios convencionales.

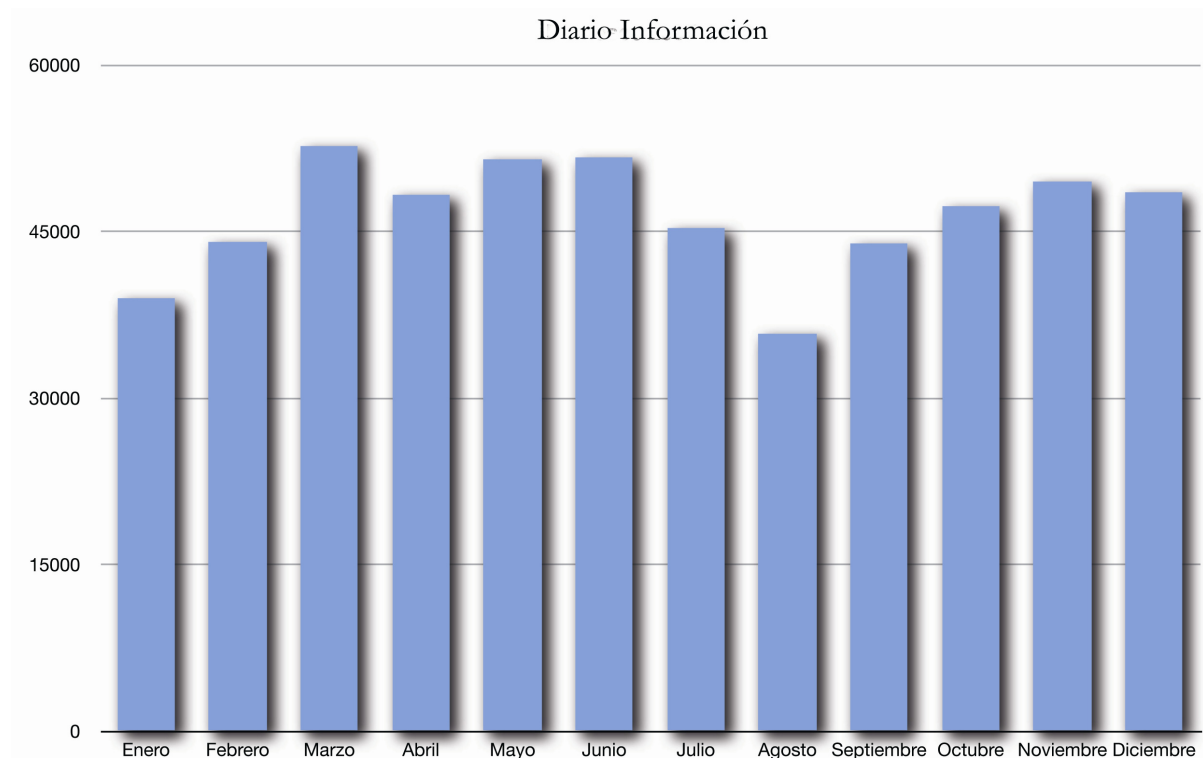
3.o) InfoAdex 2009: estacionalidad de la inversión publicitaria en España



ESTUDIO INFOADDEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009

Nos centramos ahora en los datos que arroja nuestro trabajo, no en términos de inversión, sino en cuanto a número de inserciones publicitarias (por módulos). La tabla representa la evolución del contenido publicitario por meses. El objetivo perseguido es mostrar aquellas mensualidades que han concentrado más inserciones y las que han aglutinado menos. Para ello, se han sumado los resultados correspondientes a los tres años del estudio, configurando el siguiente gráfico:

3.p) *Diario Información: estacionalidad del volumen publicitario 2007-2009*



Así mismo, comprobamos que, por orden de mayor a menor inversión, se sitúan las siguientes mensualidades:

3.q) *Diario Información: meses del año que aglutinan mayor cantidad de módulos (de > a <), 2007-2009*

Diario Información	1°	2°	3°	4°	5°
2007	Marzo	Mayo	Abril	Noviembre	Diciembre
2008	Junio	Mayo	Abril	Diciembre	Julio
2009	Marzo	Noviembre	Junio	Octubre	Mayo

Al tener en cuenta los meses que ocupan los primeros puestos cada año observamos que aunque el orden varía de un ejercicio a otro, siempre son los mismos períodos los que ocupan los primeros puestos. Y que estos meses de mayor índice coinciden, a su vez, con aquellos de mayor inversión publicitaria en medios convencionales en términos generales. Esta conclusión era previsible puesto que tratándose el diario de un medio convencional, lo lógico

era que su comportamiento publicitario fuera precisamente el mismo o similar al del resto de medios también convencionales. No obstante, la confrontación también nos ha servido para corroborar que, aunque la publicidad en prensa local alicantina, se rige en general por los mismos parámetros publicitarios que el resto de medios convencionales, también presenta ciertas diferencias. Por ejemplo, observamos que los meses que acogen la campaña navideña, de importante volumen de inversión publicitaria en términos globales, poseen en esta ocasión una relevancia moderada en cuanto a total de módulos, no alcanzando las primeras posiciones en ninguna ocasión.

De la misma manera, si nos centramos ahora exclusivamente en aquellos meses del *Diario Información* que destacan por concentrar menor número de inserciones, comprobamos que sí coinciden totalmente con los que, según *InfoAdex*, aglutinan menor inversión publicitaria: agosto, enero y febrero. A continuación los vemos por separado:

3.r) Diario Información: meses del año que aglutinan menor cantidad de módulos (de < a >), 2007-2009

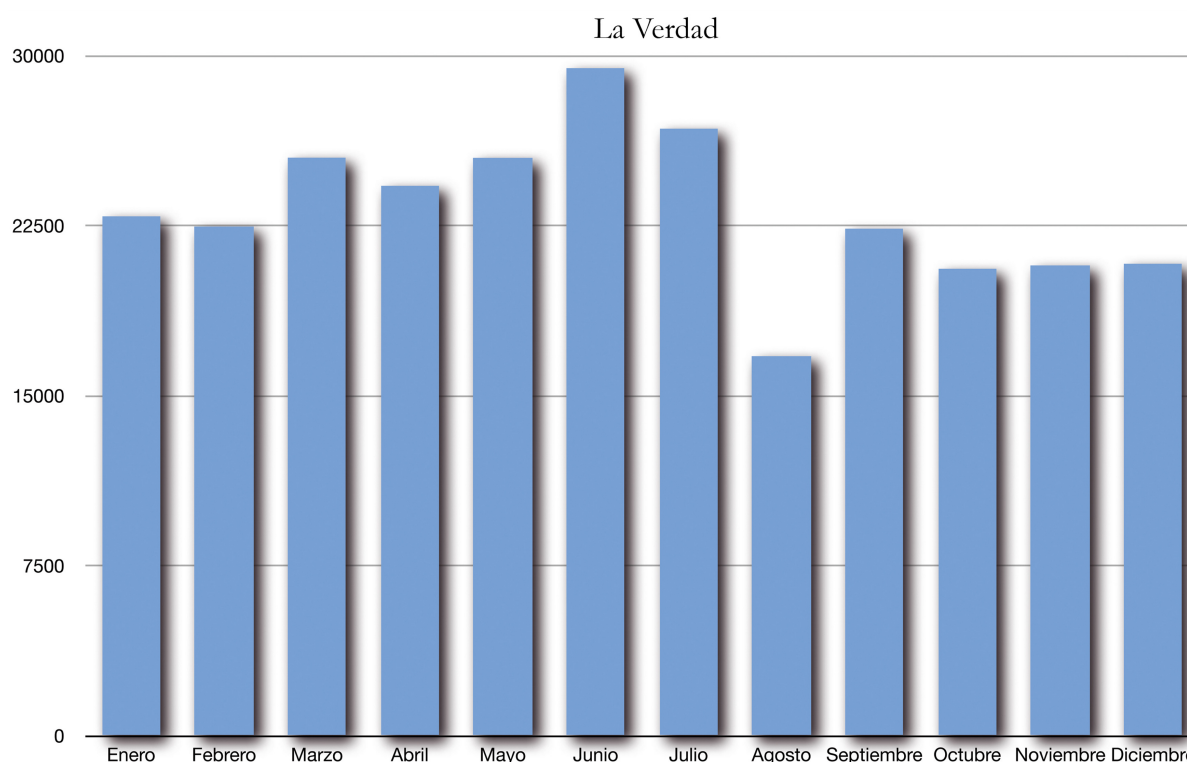
<i>Diario Información</i>	1º	2º	3º
2007	Enero	Agosto	Junio
2008	Agosto	Enero	Febrero
2009	Agosto	Enero	Abril

El mes de agosto es aquél que, de forma clara y rotunda, se muestra como el menos idóneo en términos comerciales. Concluimos, por tanto que, salvando el pico extraño que sitúa al mes de junio en 2007 como uno de los meses del año con menor número de inserciones (cuando suele ser uno de los que mayor número de inserciones y de inversión concentra, según el resto de datos y según el estudio de *InfoAdex 2009*), podemos afirmar que los datos sobre estacionalidad que refleja nuestro estudio son prácticamente constantes a lo largo de los tres años. Además, las cifras sobre número de inserciones en cuanto a módulos publicitarios, coinciden, en términos globales, con los datos que refleja la tabla de inversión general de medios convencionales españoles.

Por último, es necesario señalar que aunque aquí estamos hablando en términos absolutos, la metodología del estudio, permitiría en caso necesario, ahondar en el comportamiento de un

mes determinado o incluso combinar ciclos, con el objetivo de profundizar más en el comportamiento estacionario de la publicidad, tanto en este diario, como en el otro analizado. Esto, con la finalidad última de alcanzar conclusiones extrapolables al comportamiento comercial de la prensa alicantina.

3.s) *La Verdad: estacionalidad del volumen publicitario 2007-2009*



Recordamos que los cinco meses de mayor inversión publicitaria según *InfoAex 2009* son: junio, mayo, diciembre, noviembre y octubre.

En el caso del diario *La Verdad* los datos sobre estacionalidad en cuanto a número de módulos son los siguientes:

3.t) *La Verdad: meses del año que aglutinan mayor cantidad de módulos (de > a <), 2007-2009*

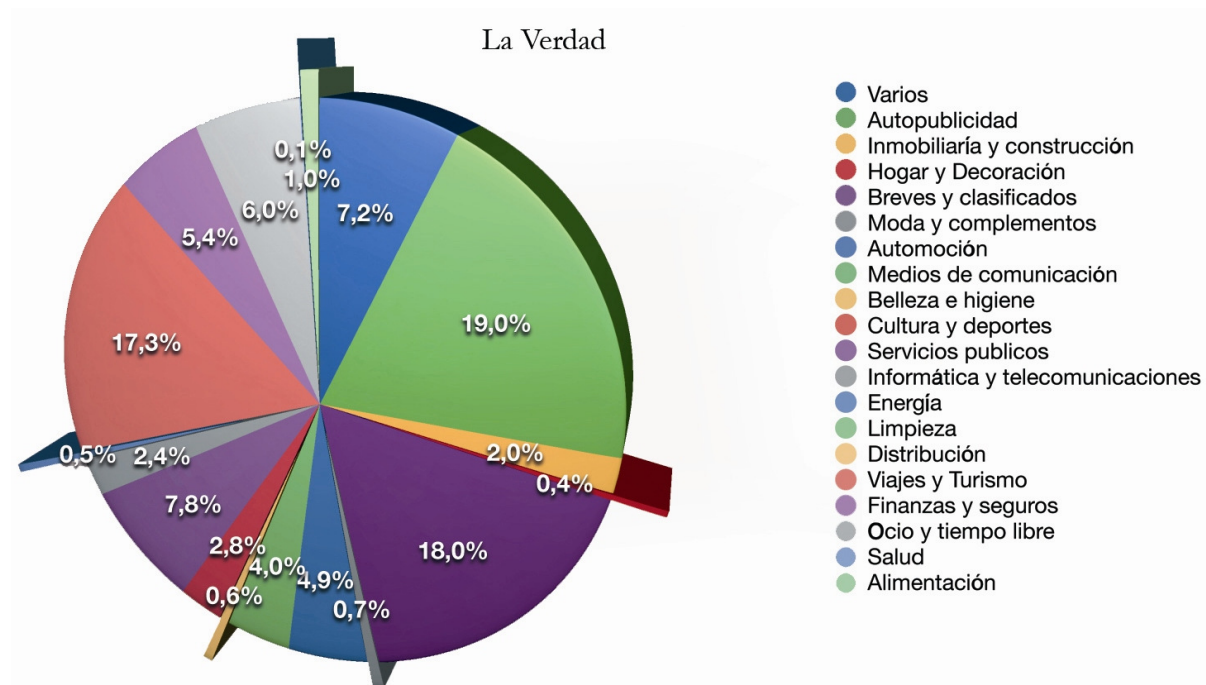
<i>La Verdad</i>	1º	2º	3º	4º	5º
2007	Junio	Mayo	Marzo	Julio	Abril
2008	Junio	Marzo	Julio	Mayo	Abril
2009	Julio	Junio	Mayo	Marzo	Abril

Como ocurría en el caso del *Diario Información*, mayo y junio son los meses en los que también en esta ocasión se concentra un mayor volumen de módulos. La diferencia fundamental que sí se aprecia aquí con respecto al informe facilitado por *InfoAdex* es que los meses que coinciden con la campaña de Navidad (noviembre, diciembre y enero) poseen incluso menos relevancia que en el caso anterior. Es decir, la etapa navideña no parece resultar decisiva para este diario o, por lo menos, no más que los meses que corresponden con la festividad de la Semana Santa, como es el caso de abril, que ostenta un volumen de módulos mayor.

Destaca en la sucesión de meses, la importancia que adquiere el mes de julio para la publicidad del diario *La Verdad*, mientras que, por el contrario, no es un mes que destaque, ni en la evolución mostrada por su competidor, ni en términos de inversión publicitaria general. La posibilidad de profundizar en las peculiaridades del mes nos lleva a desglosar, tanto por ámbito geográfico, como por sectores, los módulos que se concentran en este período, con el objetivo de intuir a qué puede ser debido el inusual protagonismo de este mes veraniego en el espectro comercial del diario (al hacerlo se subrayan las posibilidades de concreción que el estudio nos brinda).

Profundizamos en este mes con la finalidad de obtener picos de concentración publicitaria, cuyo tanteo puede resultar muy útil a la hora de marcar estrategias comerciales y obtener así el mayor beneficio de los recursos y características de las que dispone el medio.

3.u) *La Verdad: inserciones según sectores de inversión, mes de julio 2007-2009*

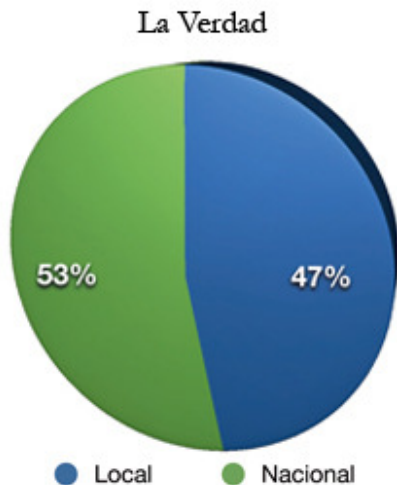


La gráfica aquí plasmada nos permite conocer qué sectores son los que predominan en la publicidad del mes de julio en *La Verdad*, que comprobamos que son (pasando por alto el bloque de autopublicidad), las inserciones propias de los breves y clasificados, viajes y turismo, servicios y administración pública y los reclamos relacionados con el ocio y el tiempo libre.

Se concluye respecto a julio que constituye un mes de máximo interés comercial para el diario y que dicho interés reside en los sectores relacionados con el turismo y el ocio. También concluye un mes especialmente importante para la publicidad de anuncios por palabras o clasificados.

Salvando el porcentaje notable de los clasificados, hemos descartado, que el protagonismo del mes se deba a la concentración de inserciones de tipo local, ya que, los anuncios de este tipo, en términos generales, no superan en porcentaje a los nacionales, tal y como se aprecia a continuación:

3.v) *La Verdad*: porcentaje de inserciones locales y nacionales, mes de julio 2007-2009



Resulta lógico entonces pensar que el aumento de publicidad proviene en su mayor parte de campañas de ámbito nacional (grandes marcas de turismo y viajes contratadas con toda probabilidad desde la central del grupo). Todos estos datos deben ser tenidos muy en cuenta por el periódico si pretende obtener el máximo resultado de sus esfuerzos comerciales.

Continuando con la estacionalidad global es necesario apuntar que si atendemos ahora a aquellos meses en los que en el diario *La Verdad* se concentran menos módulos publicitarios obtenemos la siguiente tabla:

3.w) *La Verdad*: meses del año que aglutinan menor cantidad de módulos (de < a >), 2007-2009

<i>La Verdad</i>	1º	2º	3º
2007	Agosto	Enero	Octubre
2008	Agosto	Septiembre	Octubre
2009	Agosto	Octubre	Diciembre

Estos períodos coinciden, de forma global, con los datos sobre inversión publicitaria en medios españoles. En este sentido comprobamos cómo el mes de agosto es en todos los años del estudio la mensualidad con menos inserciones. En este caso no cabe duda sobre dicha posición. Además, conviene destacar que, de los tres años que se han tenido en cuenta, precisamente el mes de agosto del último año, es aquél en el que se registra menor número de módulos: 6.456. Se trata de una cifra que casi es igualada por el mes de diciembre de ese

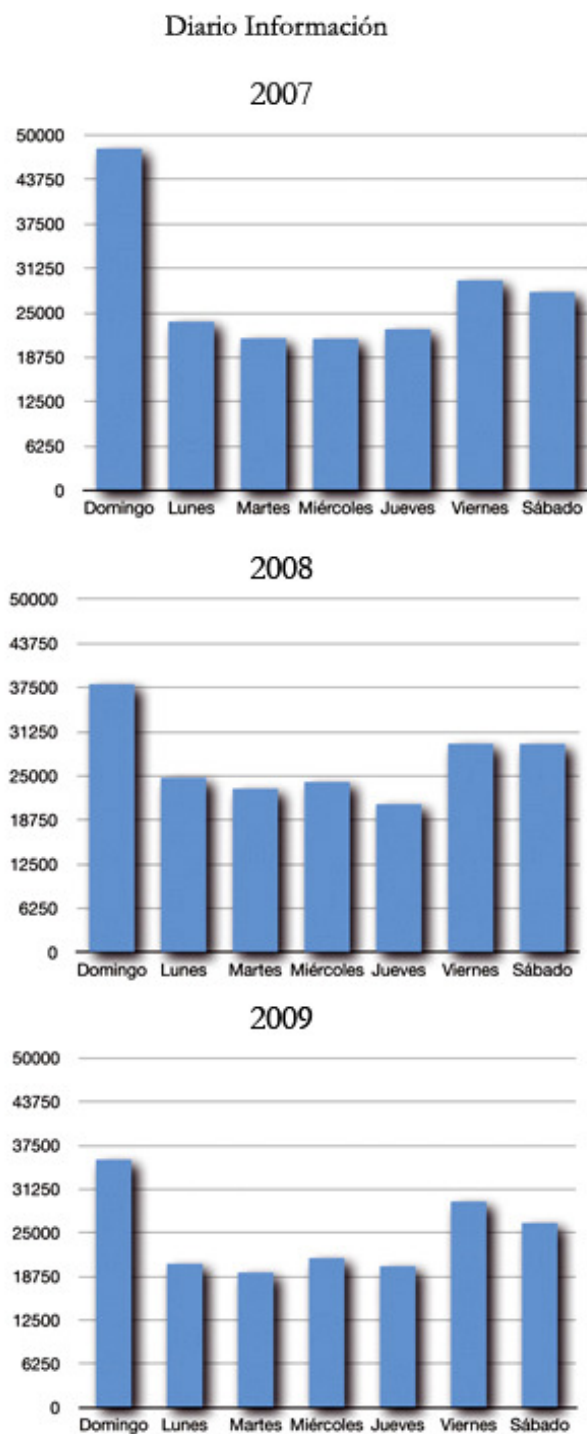
mismo año, que presenta unos resultados realmente malos en comparación con el resto de ejercicios, sin alcanzar los 7.000 módulos.

Como señalábamos con anterioridad, los datos aquí reflejados nos ofrecen también una idea de las diferencias entre la estacionalidad reflejada por los medios convencionales en términos generales y los medios locales, concretamente de prensa generalista de pago. Como apuntábamos y de forma sorprendente, el mes de diciembre no ofrece unos resultados destacados.

Si tenemos en cuenta los resultados de forma global observamos, en primer lugar, que el número de módulos insertados en el *Diario Información* es mayor que en el diario *La Verdad*, siempre y durante todos los meses del año. Comprobamos también que mayo y junio son, en ambos casos, los meses en los que se concentra el mayor número de inserciones. Esto corrobora que los datos sobre contenido presentan un alto grado de coincidencia con las cifras de inversión en cuanto a los meses más flojos en términos publicitarios, sobre todo en el caso de agosto. No obstante, consideramos que cuando abordemos el apartado dedicado a profundizar en la procedencia local o nacional de las inserciones, obtendremos otros datos que nos ayudarán a extraer más conclusiones sobre el comportamiento del mes de agosto u otros meses destacados, con el objetivo de arrojar conclusiones de interés sobre las inserciones convencionales aquí estudiadas.

3.3.1.3 Evolución publicitaria por días de la semana

3.x) Diario Información: evolución total de módulos publicitarios según días de la semana 2007, 2008 y 2009



La difusión y la audiencia de las cabeceras varían según los días de la semana. “En los diarios de información general, la audiencia de los domingos y número de ejemplares vendidos son muy superiores a los de los días laborables” (González Lobo, 2003: 394). De ahí que los diarios establezcan tarifas diferentes dependiendo del día en el que se pretende llevar a cabo la inserción. Resulta fácil aventurar, y los datos sobre difusión así lo corroboran, que el día de la semana en el que las cabeceras concentran mayor publicidad es el domingo. Un dato que, en términos de inserciones por módulos, también queda patente en los gráficos correspondiente al *Diario Información* y *La Verdad*.

Destacan según prioridad el domingo y el viernes. El domingo, con un volumen de inserciones muy por delante del resto de días en los tres años del estudio, pero con una tendencia definitivamente a la baja. Y el viernes, que además de ocupar el segundo lugar en cuanto a total de publicidad por páginas, presenta un volumen de publicidad constante, en torno a los 30.000 módulos en los tres años. Es decir, mientras que el domingo refleja una caída en picado de sus inserciones, el viernes mantiene su volumen. Según esta evolución, no parece descabellado aventurar que, en un futuro, el viernes se convierta en el día con mayor cantidad de inserciones.


Por su parte, el sábado es el tercer día con mayor protagonismo publicitario, ya que, de forma progresiva, se ha visto aventajado por el viernes. Como le ocurre al domingo, también presenta una línea descendente en cuanto al total de módulos, sobre todo, en el último año del estudio.

El día de entre semana que refleja mayor volumen de inserciones es, como cabía esperar, el lunes. Los lunes son días de importancia considerable para los diarios impresos, ya que contienen una buena dosis de información deportiva, lo que hace que su venta y difusión se vean incrementadas. No obstante, observamos que la pequeña diferencia que mostraba en relación al resto de días de la semana disminuye a través de los años. De esta manera, el jueves presenta el mismo número de inserciones que el viernes durante el año 2009, convirtiéndose en el quinto día del ranking.

Concluimos por tanto que los datos sobre inserciones según los diferentes días de la semana son los esperados: el volumen se concentra durante el fin de semana, coincidiendo con los datos de difusión arrojados por la *Oficina de la Justificación de la Difusión* (OJD) y reflejados a

continuación. En ellos comprobamos que, efectivamente, tanto el promedio de difusión como de tirada en Alicante durante los domingos, aventaja en casi 10.000 ejemplares a la difusión y tirada correspondientes al resto de días de la semana, incluidos los viernes y sábados.

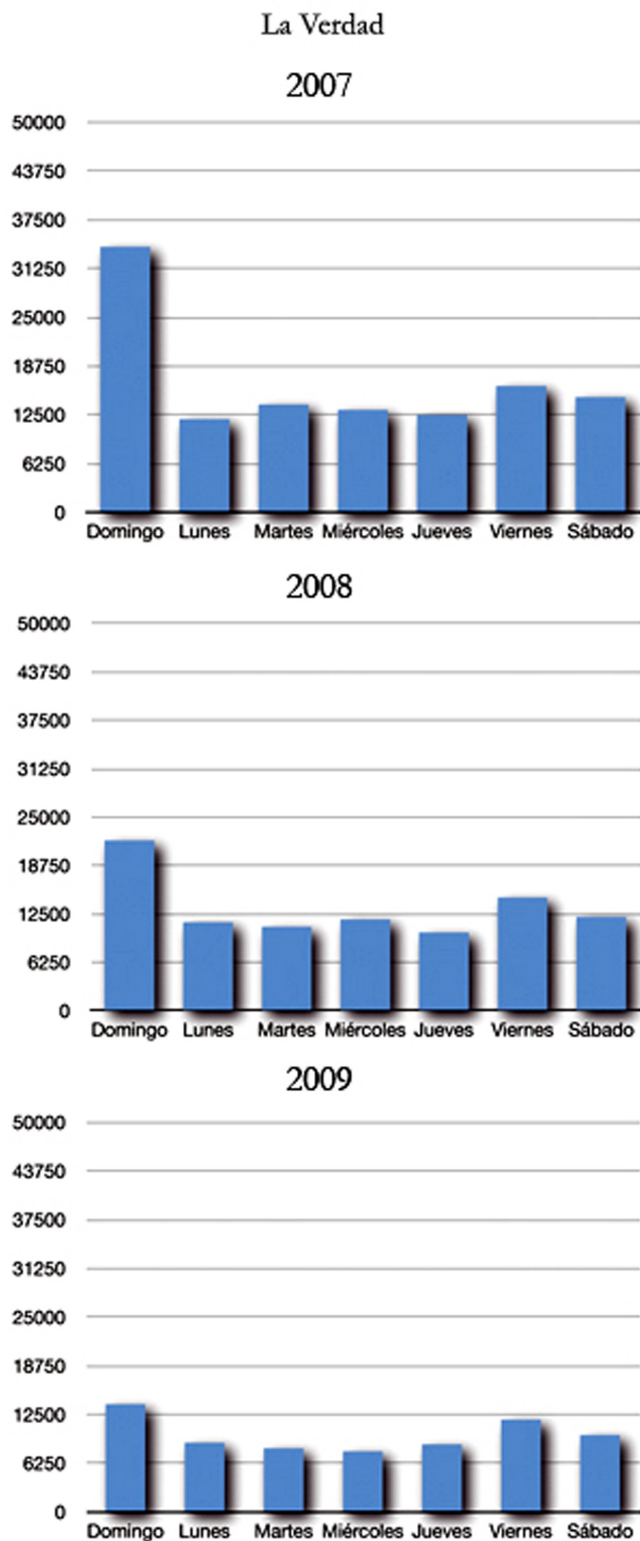
3.y) OJD. *Diario Información: promedio tirada y promedio difusión*

	Enero-Diciembre 2010
Título	INFORMACION
Editor	EDITORIAL PRENSA ALICANTINA, S.A. AVDA. DOCTOR RICO, 17 03005 -ALICANTE Telefono: 965 989 100 Fax: 965 989 165 Email: jjprado@epi.es
Periodicidad	Diaria
Tipo difusión	Pago
Clasificación	1100052 - DIARIOS DE INFORMACION GENERAL

Certificado	Anexo	Promedio Tirada	Promedio Difusión
	INFORMACION DOMINGOS	41.437	33.465
	INFORMACION LUNES A SABADOS	32.963	26.607

Si en el *Diario Información* el domingo era el día de las inserciones publicitarias por excelencia, en el caso de *La Verdad* esta premisa todavía se vuelve más clara. De la misma manera, también en *La Verdad*, la evolución de los domingos se desarrolla a la baja: empieza con alrededor de 35.000 módulos en 2007, y termina con apenas 13.000 en el año 2009.

3.2) *La Verdad*: evolución total de módulos publicitarios según día de la semana 2007, 2008 y 2009



Es decir, coincidiendo con su competidor, el volumen de módulos en *La Verdad* se concentra, como apuntábamos, el fin de semana. No obstante, en esta ocasión el viernes aglutina más módulos que el sábado en todos los años del estudio, mostrándose también como un día de gran importancia para el medio en términos comerciales, aunque sus cifras no llegan a ser tan determinantes como las que encontrábamos en el *Diario Información*.

Por su parte, los siguientes días con mayor número de módulos (de los considerados laborables) son con prácticamente las mismas proporciones el martes y el miércoles en 2007; el miércoles en el 2008 y el lunes y el jueves en el 2009. Es decir, no hay un claro día laborable que concentre las inserciones, ni siquiera el lunes, como ocurría en el caso anterior. Todos ellos presentan un volumen de inserciones bastante escaso, sobre todo a medida que avanzan los años del estudio.

Estas cifras pueden resultar muy significativas si el diario se plantea una estrategia a largo plazo en la que tenga cabida la reducción de días de publicación. En tal caso, el estudio permitiría profundizar en los datos de cada día y establecer las relaciones pertinentes con el tipo de publicidad y los sectores de inversión predominantes. Con el objetivo de definir el tipo de publicidad que más interesa acaparar a la cabecera.

Por otra parte, como ocurría con su homólogo, los datos sobre volumen publicitario en *La Verdad* coinciden con los de tirada y difusión que expone OJD:

3.a.a) OJD. *La Verdad*: promedio tirada y promedio difusión

	Enero-Diciembre 2010
Título	LA VERDAD
Editor	CORPORAC. DE MEDIOS DE MURCIA, S.A. CAMINO VIEJO DE MONTEAGUDO, S/N 30160 -MURCIA Telefono: 968 36 91 00 Fax: 968 36 91 11 Email: jsantamaria@laverdad.es
Periodicidad	Diaria
Tipo difusión	Pago
Clasificación	1100064 - DIARIOS DE INFORMACION GENERAL

Certificado	Anexo	Promedio Tirada	Promedio Difusión
	LA VERDAD - ED. ALBACETE	3.524	2.892
	LA VERDAD - ED. ALICANTE	7.228	4.404
	LA VERDAD - ED. MURCIA	31.587	26.679
	LA VERDAD DOMINGOS	55.900	45.332
	LA VERDAD - ED. ALBACETE DOMINGOS	3.758	2.920
	LA VERDAD - ED. ALICANTE DOMINGOS	6.033	4.069
	LA VERDAD - ED. MURCIA DOMINGOS	46.109	38.315
	LA VERDAD LUNES A SABADOS	40.058	33.399
	LA VERDAD - ED. ALBACETE LUNES A SABADOS	3.483	2.884
	LA VERDAD - ED. ALICANTE LUNES A SABADOS	7.428	4.237
	LA VERDAD - ED. MURCIA LUNES A SABADOS	29.148	24.712

Cabe señalar que en esta ocasión tanto la tirada como la difusión del domingo no superan a las cifras obtenidas el resto de días de la semana, a pesar de que las cantidades sí están bastante próximas. Resulta curioso atender a las cifras sobre Murcia, donde la tirada y difusión de los domingos duplica el promedio del resto de días. Las cantidades muestran un comportamiento mucho más estándar que en el caso de Alicante, donde la regla sobre el protagonismo de los domingos no se cumple, debido a que el mercado está ya copado por otro medio, el *Diario Información*.

Si atendemos ahora a nuestra gráfica sobre total de módulos publicitarios por días de la semana observamos que el comportamiento mostrado por *La Verdad* en el año 2009 coincide totalmente con las cifras de la OJD. El contenido concentrado en el domingo tiende a equipararse al del resto de días. Por lo tanto, se deduce una relación directa entre las cifras de tirada y difusión y el total de módulos publicitarios insertados en el medio.

Se concluye que, en términos generales respecto a la evolución del contenido comercial en ambas cabeceras, podemos afirmar que las inversiones publicitarias se concentran en el fin de

semana en ambos diarios, especialmente en el domingo, como era previsible, pero también en el viernes. De hecho, sorprende que, en ambas cabeceras, la suma de inserciones que concentran los viernes supere a las del sábado en el último año del estudio.

3.3.2 Secciones temáticas en el diario

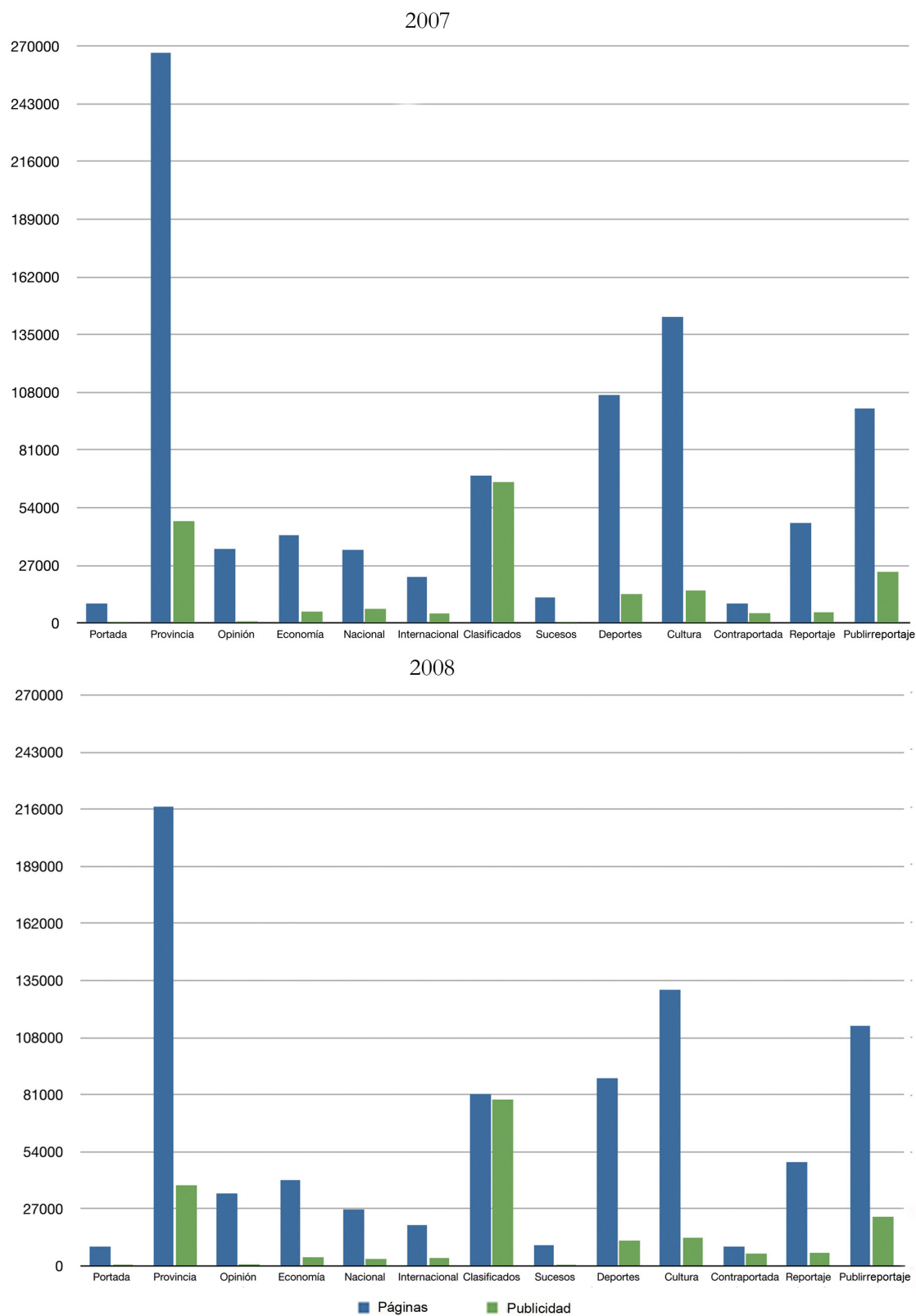
3.3.2.1 Evolución de páginas y publicidad en secciones por años

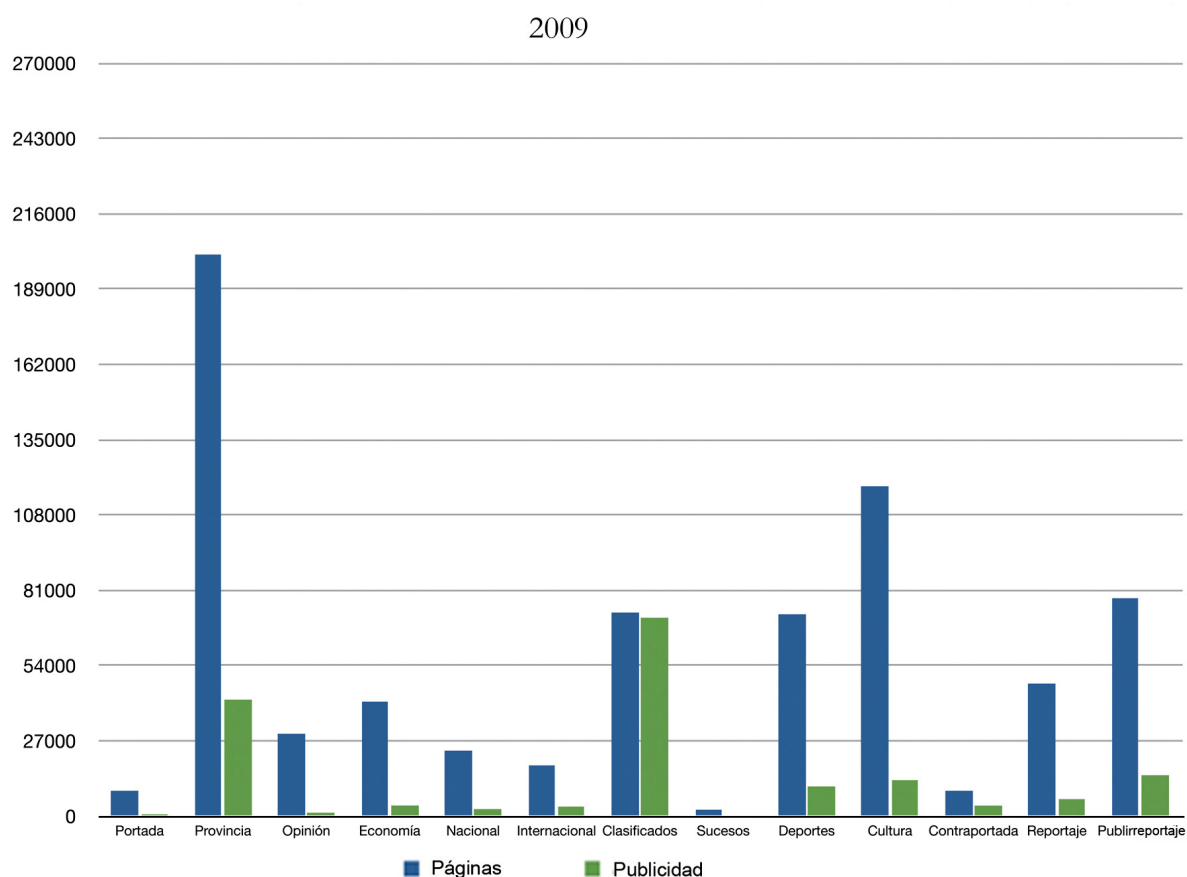
Los periódicos dividen cada ejemplar en una serie de secciones: Nacional, Internacional, Economía, Deportes. Y, en la mayoría de los casos, como ocurre en los dos diarios de nuestro estudio, el precio de las inserciones comerciales no varía (a excepción de la contratación de espacio en ciertos suplementos comerciales y publlirreportajes, en cuyo caso sí se aplican tarifas especiales).

En primer lugar, resulta conveniente realizar algunas aclaraciones respecto a los datos sobre secciones reflejados en los gráficos adjuntos:

- A la hora de confrontar el montante de páginas y el de publicidad, esta segunda variable se configura a partir del total de módulos. Sabemos que 50 módulos configuran una página, de forma que la comparativa entre las dos variables resulta totalmente factible.
- En lo que respecta a los publlirreportajes, se observa que en esta ocasión se han tenido en cuenta como si de una sección más del diario se tratara. Son contenidos compuestos tanto por texto, como por publicidad convencional (inserciones estándar), lo que permite su comparación con el resto de secciones.
- Hemos creído conveniente hacer una pequeña puntualización en relación a los clasificados y breves. En esta ocasión, como en el caso de los publlirreportajes, también son tenidos en cuenta como una sección más del diario. Por su naturaleza constituyen un tipo de contenido totalmente comercial, por eso ambas columnas, la del total de páginas y la del total de publicidad resultan coincidentes, con la única excepción del contenido publicitario autorreferente, que subraya la pequeña diferencia entre ambas columnas.
- Por último, conviene señalar que, como es lógico, las páginas de portada y de contraportada se mantienen constantes en ambas cabeceras.

3.a.b) Diario Información: evolución de páginas y total de módulos publicitarios según sección 2007, 2008 y 2009





Si nos centramos en los datos que aluden al *Diario Información*, comprobamos que las dos secciones que han experimentado un claro descenso de estas dos variables, páginas y publicidad, son:

- **Provincia:** que de casi un total de 5.500 páginas que mostraba en 2007, presenta menos de 4.000 en 2009. Un descenso de paginación que va acompañado de una proporcional caída de las inserciones publicitarias.
- **Publiirreportajes:** un bloque temático que presenta un claro declive de páginas, más acusado en los dos últimos años. La caída es de nuevo proporcional al descenso de inserciones que acompañan a estos textos comerciales con forma de contenido editorial.

A parte de estos dos bloques temáticos también encontramos descensos menos acusados de

alguno de estos dos parámetros en las secciones de:

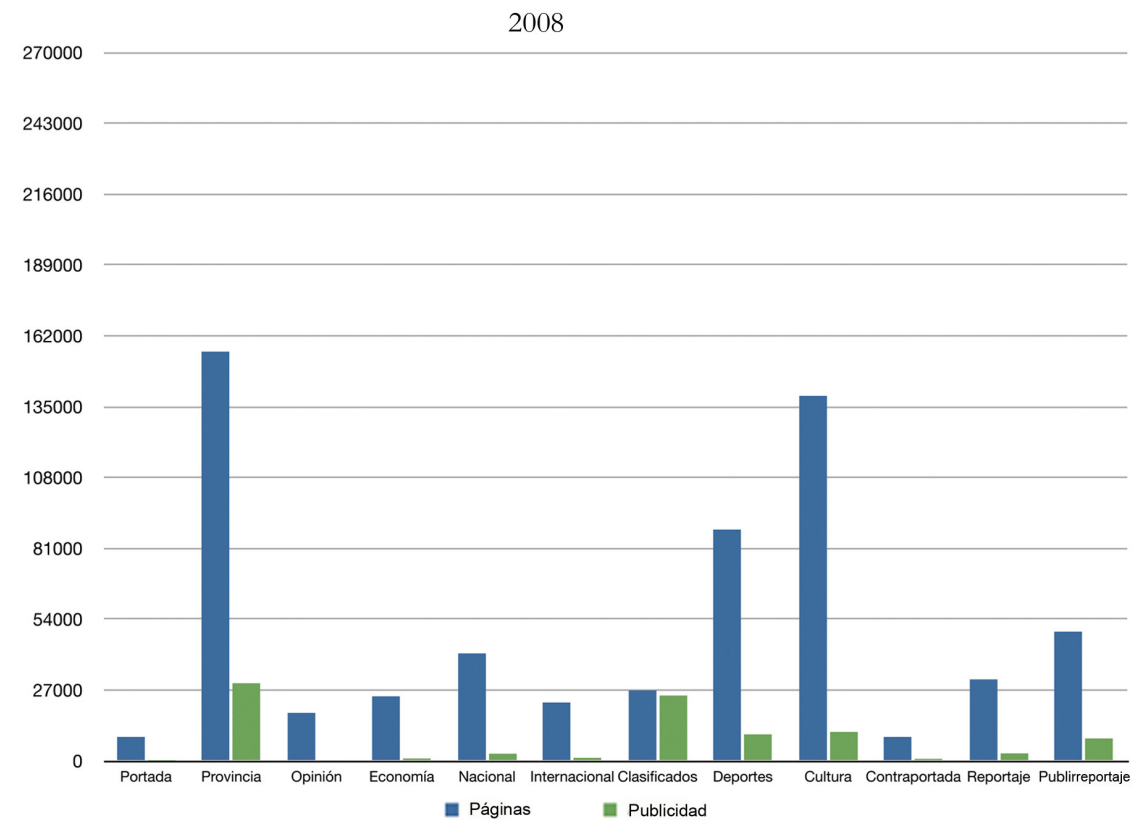
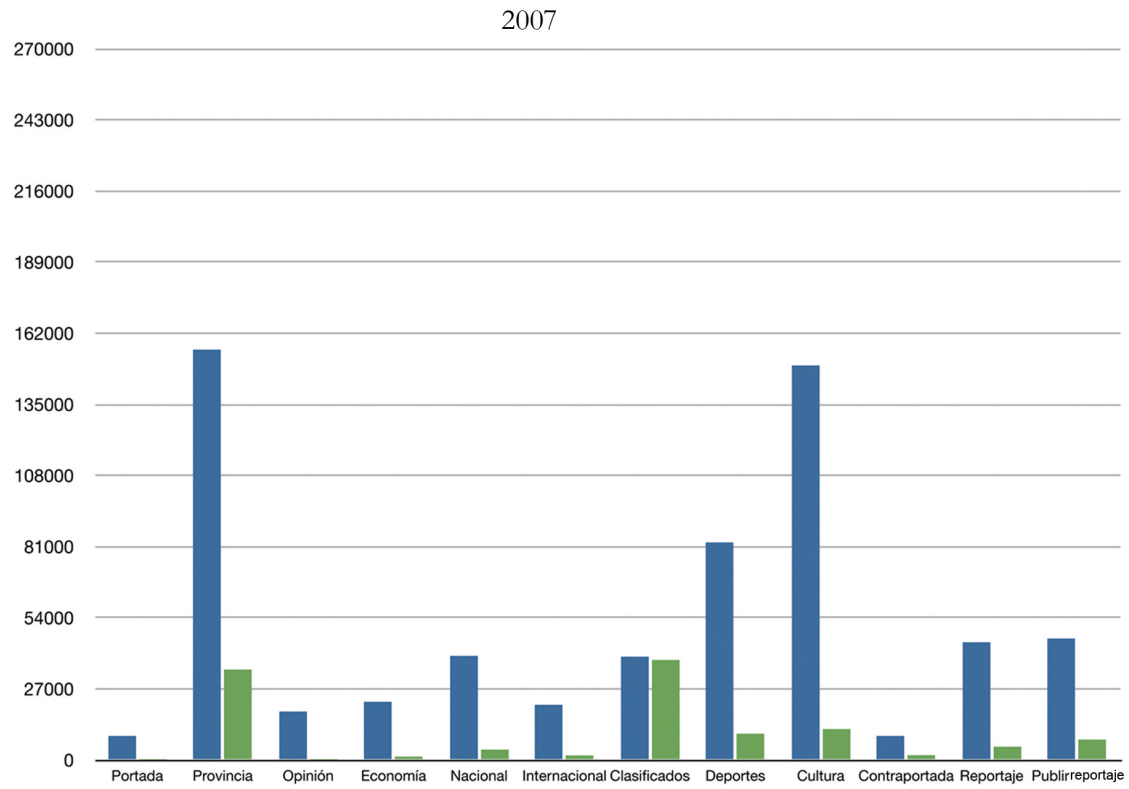
- Opinión: de poseer cerca de 600 páginas en 2007, pasa a algo menos de 550 en 2009. La publicidad se mantiene constante y no acompaña al descenso de páginas.
- Nacional: se observa un ligero descenso de páginas, pero la caída de la publicidad es mucho mayor. De hecho, la publicidad insertada en 2009 en esta sección es prácticamente la mitad que la contabilizada en 2007.

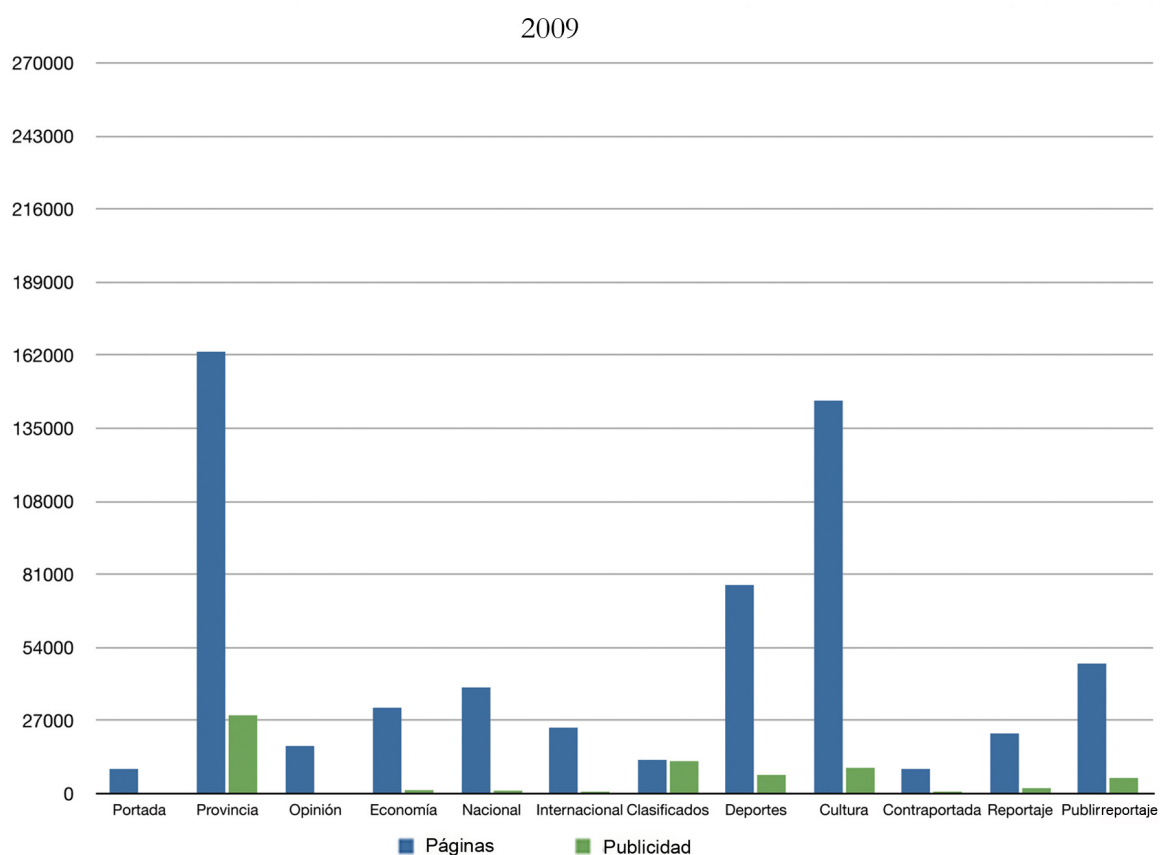
El caso concreto del bloque de los Clasificados, considerados en esta ocasión como una sección más del diario en la que insertar publicidad, a pesar de que se trata de un bloque totalmente comercial, destaca porque experimenta una importante crecida en el año 2008. Sin embargo, las cifras vuelven a descender en el año 2009. Es decir, se trata de un bloque del diario con una importante presencia en términos generales y que, concretamente en el año 2008, refleja un mayor protagonismo en la cabecera.

Llegados a este punto es necesario hacer alusión a la desaparición de la sección Sucesos en el diario. Este bloque temático deja de existir en el año 2008 y por este motivo no tiene presencia en 2009. El estudio de contenido realizado nos permite aventurar que los sucesos de los que aquí se informaba han pasado a ser insertados en la sección Provincia, concretamente en aquellas páginas sobre la zona geográfica en las que tenía lugar el acontecimiento en cuestión.

Por último, observamos que ambas variables se mantienen constantes a lo largo de los años en las siguientes secciones: Deportes, Cultura, Economía, Internacional (ligero descenso de la publicidad) y el bloque temático de los Reportajes.

3.a.c) La Verdad: evolución de páginas y total de módulos publicitarios según sección 2007, 2008 y 2009





En este diario son cuatro los bloques temáticos que han experimentado una importante caída de inserciones y páginas:

Clasificados: sufre un gran descenso de páginas que va desde las 800 totales en 2007, hasta las 200 en 2009. Como es lógico y por la naturaleza del contenido de la sección, el total de módulos publicitarios desciende de forma proporcional al papel, es decir, con carácter alarmante.

Reportajes: este bloque experimenta una evolución a la baja que sitúa su total de páginas en 2009 en, prácticamente, la mitad de las que poseía en 2007. De nuevo la publicidad acompaña al descenso de papel en aquellos contenidos editoriales que el diario publica de forma puntual.

Cultura y Deportes: ambas presentan un importante descenso de la publicidad convencional que albergan. En el caso concreto de los Deportes, la caída del contenido comercial incluso supera en proporción a la reducción de páginas

A diferencia de lo que ocurría en la sección Provincia en el diario competidor, ahora se trata de un bloque que se mantiene prácticamente constante a lo largo de los tres años del estudio, tanto en páginas como en publicidad. De la misma manera, observamos que en este caso la sección de Opinión no suele estar destinada a albergar publicidad.

Por último, en lo que respecta a la evolución de las secciones en *La Verdad* conviene destacar los apartados de Publireportajes y Economía porque, mientras las páginas han experimentado un aumento, la publicidad, por el contrario, ha disminuido perceptiblemente.

En términos generales resulta relevante mencionar que, efectivamente, el descenso de paginación suele ir acompañado de un descenso de publicidad, pero que sí existen ciertas circunstancias especiales en el diario *La Verdad* que rompen la regla y que se convierten, como consecuencia, en líneas de investigación futuras sobre las que seguir ahondando. También concluimos que las secciones que se han visto más afectadas en ambos diarios, tanto por el descenso de páginas como por la caída de inserciones, no son coincidentes en las cabeceras: mientras en el *Diario Información* destaca las secciones de Provincia, en *La Verdad* resalta, por encima de todas, la de los Clasificados.

3.3.2.2 Coherencia temática

En el presente apartado se estudia si la temática del anuncio mantiene relación con la sección en la que está ubicado o si, por el contrario, las inserciones se realizan sin tener en cuenta esta clase de criterios de adecuación, de los cuales depende en parte la eficacia final de la inserción.

Los responsables de la publicidad de ambas cabeceras aseguran que tanto la adecuación temática como la geográfica son variables que se tienen muy en cuenta en la negociación con el cliente. La directora comercial M^a Carmen Valentín asegura que, hoy en día, son los propios anunciantes de *La Verdad* los que exigen que la ubicación se corresponda con la temática de la sección y que, desde el diario, se suele respetar el criterio en la medida de lo posible. Valentín explica que dependiendo del tamaño y maquetación de la sección no todos los anunciantes que lo deseen tienen cabida y que es, en ese momento, cuando surge la negociación o la aplicación de posibles cargos. Por su parte, el responsable del departamento de Publicidad en el *Diario Información*, Miguel Llobell, afirma que esta clase de criterios parten, en la mayoría de ocasiones, de los propios comerciales, quienes ofrecen al anunciante las mejores características para su inserción. No obstante, Llobell sostiene que, en ocasiones, es el propio

anunciante el que rechaza aplicar la ubicación lógica que se le ofrece porque persigue alcanzar a clientes de otros ámbitos específicos.

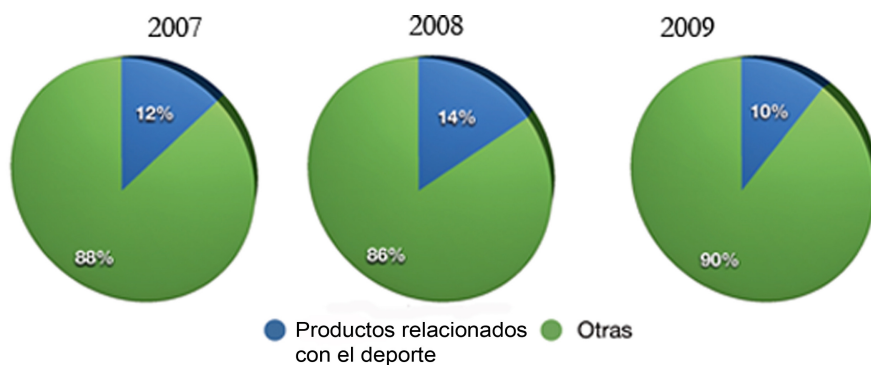
Tras las aclaraciones proporcionadas por los responsables de la comercialización de ambos diarios, conviene señalar que los datos aquí reflejados proporcionan una visión general del grado de coherencia temática de los diarios y que, por lo tanto, se han dejado a un lado las posibles particularidades. Es decir, hemos buscado obtener proporciones globales que nos digan si efectivamente se aprovecha esta sencilla característica publicitaria del soporte o si, a pesar de las impresiones manifestadas por los responsables, la adecuación se da menos de lo que éstos afirman.

Dependiendo de la sección concreta, existen otros productos y servicios, como podría ser el caso del motor en la sección deportiva o los viajes en Cultura que, aunque no coinciden temáticamente en un sentido estricto, sí presentan una apropiada relación con el contenido. De tal manera que se podría ampliar la investigación si se quisiera profundizar en este punto de vista, aunque en esta ocasión hemos preferido ceñirnos a las relaciones temáticas más directas.

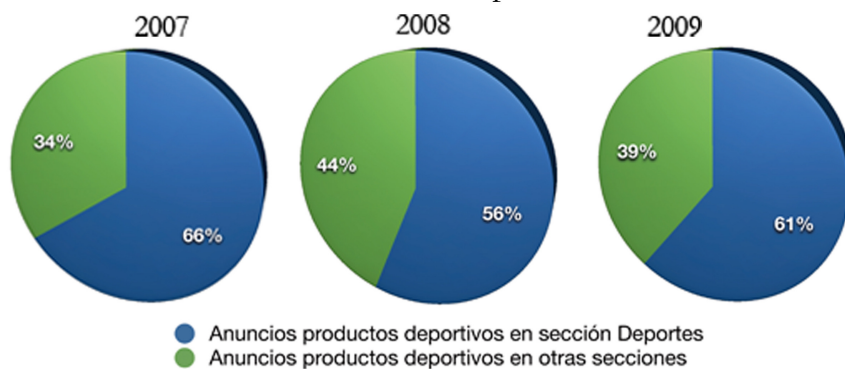
Este apartado se aborda a partir de pares de gráficos de cada cabecera. En la primera pareja de gráficos comprobamos cuántos anuncios del total de espacio publicitario de la sección 'Deportes', son de temática deportiva, mientras que la segunda fila de gráficos representa, del total de inserciones deportivas que alberga el diario, cuántas se hallan ubicadas en la sección 'Deportes'. Es necesario tener en cuenta ambas variables para no llegar a conclusiones parciales o sesgadas.

3.a.d) Diario Información. Sección Deportes: porcentaje de anuncios deportivos/Total de anuncios deportivos

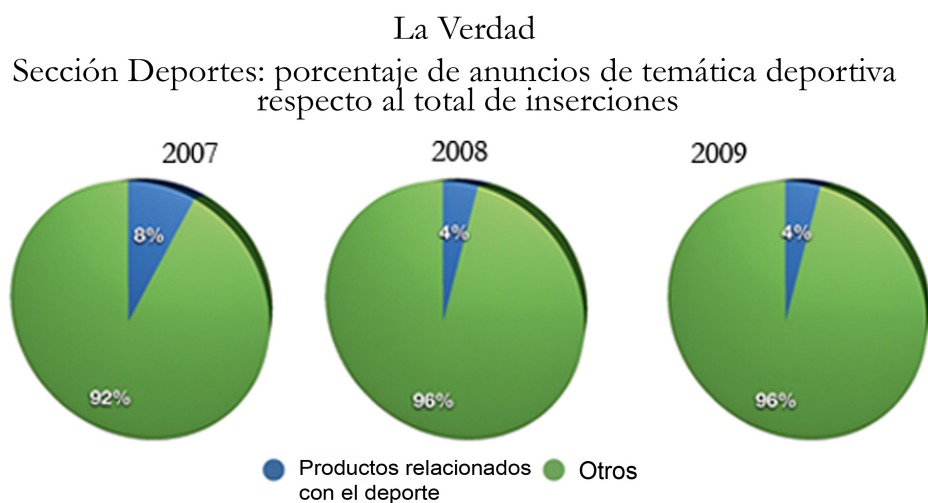
Diario Información
Sección Deportes: Porcentaje de anuncios de temática deportiva respecto al total de inserciones



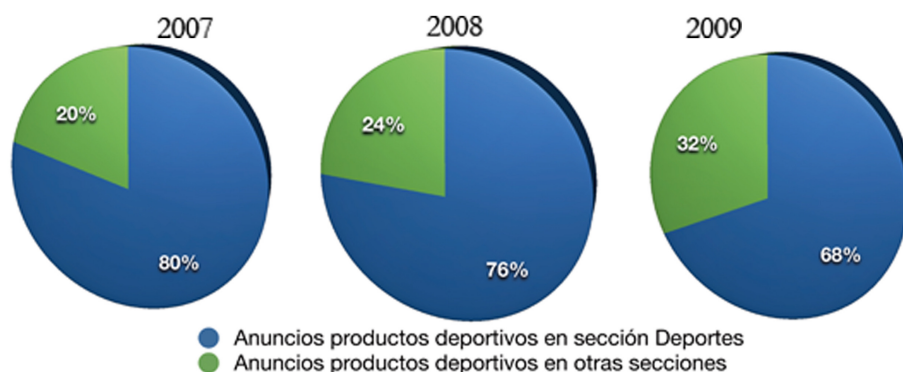
Total anuncios deportivos del diario: porcentaje de anuncios deportivos ubicados en Deportes



3.a.e) *La Verdad*. Sección Deportes: porcentaje de anuncios deportivos/Total de anuncios deportivos



Total anuncios deportivos del diario: porcentaje de anuncios deportivos ubicados en Deportes



Al observar las gráficas correspondientes a ambas cabeceras comprobamos, en primer término, que la mayor parte del contenido publicitario de la sección ‘Deportes’ no responde a productos relacionados con esta temática, mientras que, por otro lado y sin resultar contradictorio, también constatamos que la totalidad de anuncios de ropa deportiva, apuestas deportivas, equipos... sí están ubicados en la sección ‘Deportes’.

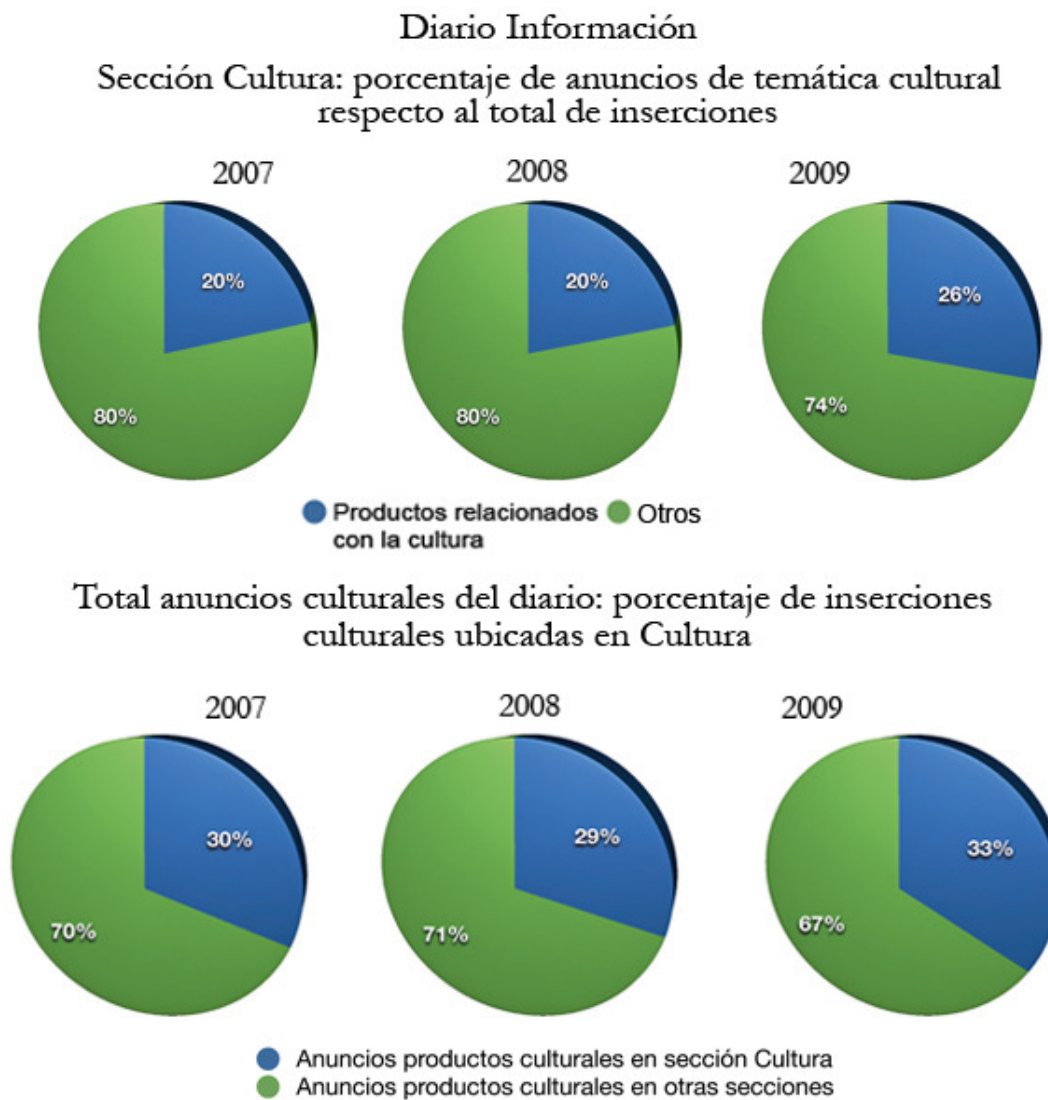
Ambas observaciones nos demuestran que esta sección, al disponer de un volumen notable de páginas en términos generales, cuenta entre sus inserciones con una buena dosis de anuncios deportivos, pero que también alberga otro tipo de productos no relacionados directamente con la temática deportiva. Esto ocurre en los dos diarios, pero especialmente, se observa en el periódico *La Verdad*.

Por todo ello podemos afirmar que la mayor parte de los productos relacionados de alguna manera con el deporte sí se insertan en esta parte del diario, pero que el volumen de los mismos (como ya hemos constatado en apartados anteriores) no es lo suficientemente grande como para que el conjunto muestre una presencia mayoritaria en la sección afín.

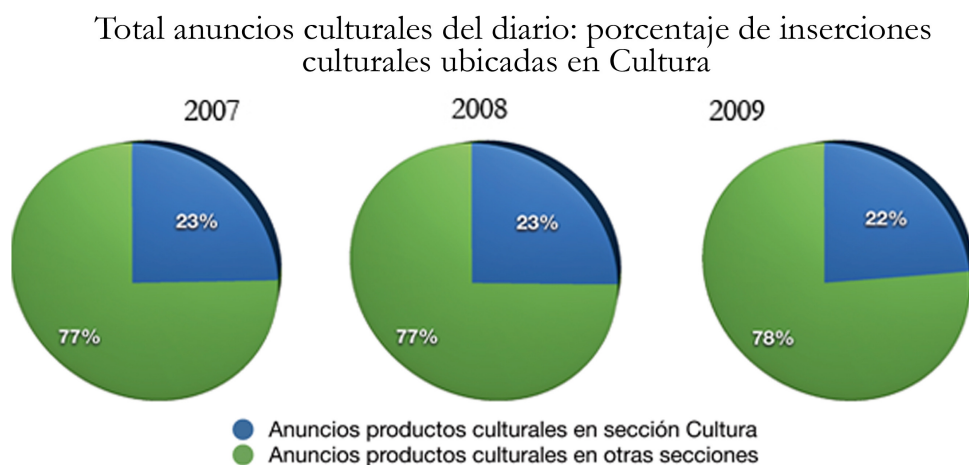
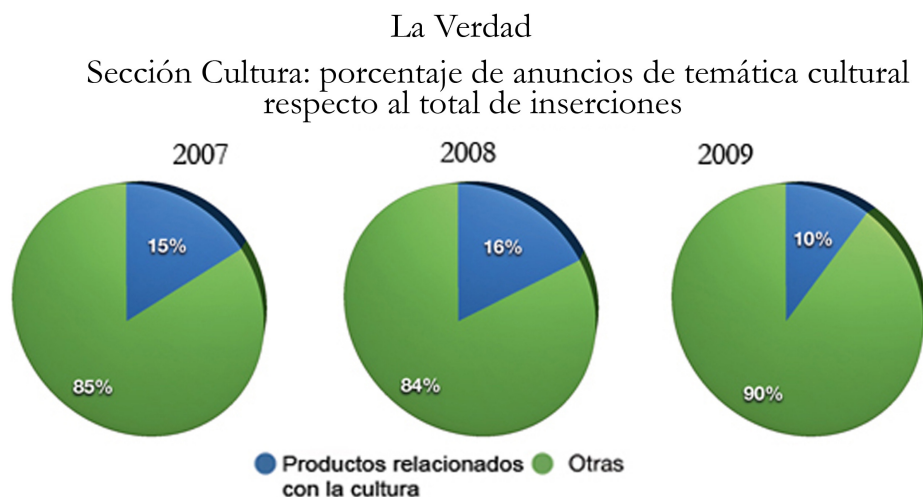
No obstante, cabe destacar que en el caso concreto del *Diario Información* se observa una proporción algo mayor que la que muestra su competidor. Es decir, éste aprovecha mejor el emplazamiento debido, también, a que al disponer de más inserciones en general, posea mayor flexibilidad a la hora de ubicarlas.

La adecuación publicitaria en esta sección es en los dos soportes adecuada, aunque mejorable en alguna de las dos variables. Las proporciones entre la temática de la inserción y el anuncio son mayores en el *Diario Información* debido a que es, de los dos medios, el que, aglutina un mayor volumen de inserciones. Por otra parte, las gráficas situadas en la parte inferior muestran que en *La Verdad* el 80% de los anuncios deportivos se encuentren en 'Deportes', mientras que la cifra media es algo más baja en el *Diario Información*, (61%).

3.a.f) Diario Información. Sección Cultura: porcentaje de anuncios culturales / Total de anuncios culturales



3.a.g) *La Verdad*. Sección Cultura: porcentaje de anuncios culturales / Total de anuncios culturales



Si estudiamos la adecuación temática anuncio-sección en el contenido cultural, el dato más llamativo es que en ambas cabeceras la coherencia es notablemente escasa, a pesar de que los porcentajes de anuncios culturales en la propia sección sean algo mayores que los que ofrecía el estudio sobre la sección ‘Deportes’. Esto se debe, principalmente, a que el número de inserciones de temática cultural que aglutinan los diarios también es mayor.

Si además completamos estas percepciones con las que nos ofrecen las gráficas situadas en la parte inferior en cada caso, detectamos a simple vista que tanto en el *Diario Información* como en *La Verdad*, la mayoría de inserciones sobre libros, música y cine no se encuentran insertadas en las páginas de contenido cultural, que sería lo más adecuado si se pretende

buscar la afinidad con el producto. Por el contrario, la gran mayoría están insertadas en otras secciones del diario.

De esta manera, si tenemos en cuenta los resultados de cada gráfica de manera conjunta, obteniendo una visión global del mapa de inserciones de productos culturales, conseguimos hacernos una idea global que constata lo ya afirmado: el hecho de que los anuncios que hay en la sección Cultura no pertenezcan a productos culturales no se debe a que no haya anuncios de esta índole –que sí los hay repartidos por otras secciones–, sino a una falta de adecuación. Es decir, la mayoría de los anuncios sobre cultura se encuentran dispersos por otros apartados del diario con el que mantienen menor coherencia temática.

El *Diario Información* muestra un mayor grado de afinidad entre la publicidad y la temática en la sección cultural que el que presenta su competidor, además de que su progresión indica que cada vez la concordancia tiende a ser mayor en este diario. Por el contrario, la evolución en *La Verdad* se presenta a la baja.

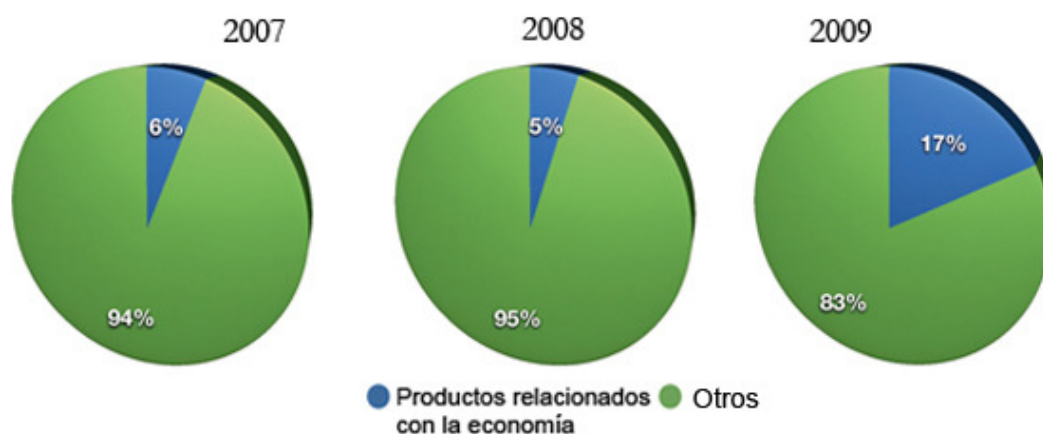
Así mismo, este sector de inversión, como en el caso de los productos deportivos, no constituye una parcela de peso sobresaliente en el conjunto de anunciantes. Éste debería ser un motivo más para ubicar los anuncios en la sección más semejante, porque al tratarse de una sección que dispone de bastantes páginas (como hemos comprobado), no hay peligro de saturación de mensajes entre competidores.

Así mismo, podemos aventurar que a mayor número de páginas, la coherencia temática no aumenta, sino que incluso parece disminuir, debido a que las inserciones se dispersan más en el diario, en lugar de concentrarse en la sección más afín. De este hecho se deduce también que el porcentaje de inserciones culturales en la sección ‘Cultura’, el cual rondaba el 30 y 20% dependiendo de la cabecera, no responde a una estrategia específica por parte del medio, sino más bien a una cuestión de espacio y probabilidad: si hay más páginas, la probabilidad de que éstas alberguen más publicidad de este tipo de productos y servicios concretos también es mayor, sin que exista una línea de actuación que busque beneficiar a los anunciantes a través de la coherencia temática.

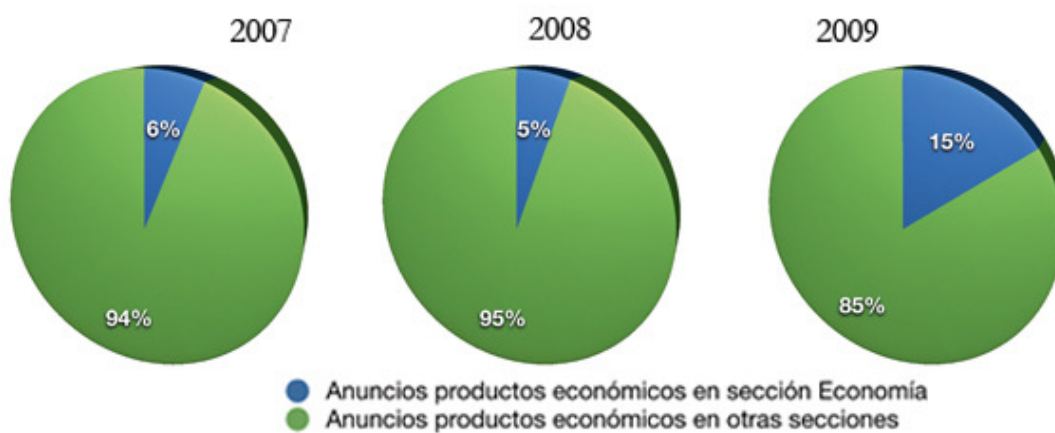
3.a.b) *Diario Información. Sección Economía: porcentaje de anuncios económicos / Total de anuncios económicos*

Diario Información

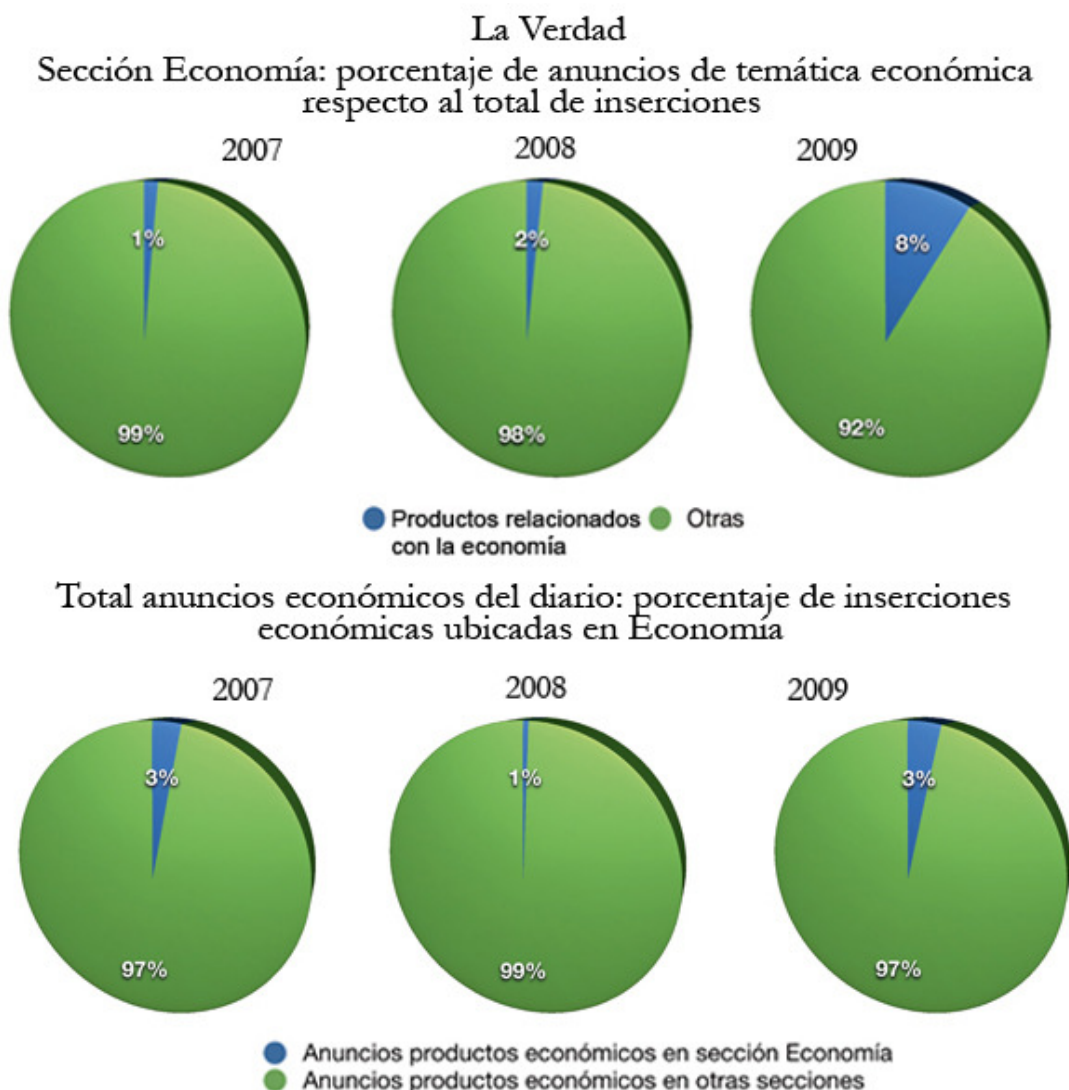
Sección Economía: porcentaje de anuncios de temática económica respecto al total de inserciones



Total anuncios económicos del diario: porcentaje de inserciones económicas ubicadas en Economía



3.a.i) La Verdad. Sección Economía: porcentaje de anuncios económicos / Total de anuncios económicos



En el caso de la sección 'Economía' ocurre algo muy similar a lo que comprobábamos en la temática de 'Cultura'; la coherencia es mínima y de nuevo, contando con pocos anuncios de este sector, éstos se encuentran perdidos por el diario, en lugar de concentrarse en la sección análoga.

Recordamos que esta sección no cuenta con un volumen de páginas muy elevado, de hecho, es de las tres analizadas la que menos páginas aglutina (alrededor de dos o tres páginas de media por ejemplar), de manera que esto podría justificar el hecho de que los anuncios sobre bancos y cajas predominen, como es el caso, en otras secciones, para evitar la saturación. Sin

embargo, consideramos que el bajo porcentaje de representación de los productos financieros en el conjunto de la sección ‘Economía’, no queda justificado por la premisa de la saturación.

Por otra parte, cabe destacar la presencia de un punto de inflexión en los resultados del último año del estudio en las dos cabeceras, donde se aprecia un claro aumento de la coherencia, aunque con diferente intensidad en uno y otro medio. Es decir, en el gráfico que refleja la coherencia existente en el año 2009 entre los productos anunciados y la temática de la sección, comprobamos que la concordancia crece considerablemente, sobre todo, si se contrasta con los porcentajes obtenidos en los dos años anteriores. Es decir, durante el último ejercicio, ambos diarios han empezado a sacar mayor partido a la simbiosis existente entre la sección económica y los anuncios financieros, ofreciendo así una mayor eficacia publicitaria a sus anunciantes de este sector.

Cabe recordar también que la sección ‘Economía’ presenta un volumen de páginas más o menos constante durante los ejercicios estudiados. De la evolución uniforme se deduce que, en esta ocasión, no existe ninguna relación entre el número de páginas y la existencia o no de coherencia temática sección-anuncio. Por lo tanto, todo parece indicar que este comportamiento, similar en ambos diarios, se debe a que en la sección de ‘Economía y Finanzas’, por el tipo de público al que está destinada y por el mayor grado de especialización requerido, los anunciantes tienden a demandar la coherencia a la hora de contratar las inserciones. Así mismo, respecto a la diferencia entre una y otra cabecera salta a la vista que el grado de concordancia es mayor en el *Diario Información* en los tres años del estudio.

A la hora de contabilizar el número de anuncios considerados de temática económica y financiera, tanto en uno como en otro formato, se han englobado dentro de esta categoría los mensajes comerciales de los siguientes productos y servicios: bancos y cajas de ahorros, asesorías, estudios jurídicos y seguros.

Por último, hemos considerado pertinente recordar que en el capítulo dedicado a las diferencias entre el formato digital y el papel en la misma cabecera (que abordaremos más adelante) se retomará el estudio de la coherencia, pero centrado, en esta ocasión, en sacar a la luz cuál de los dos formatos, impreso y digital, presenta mayores posibilidades a la hora de segmentar la temática de los anuncios.

En términos generales y según los datos recogidos, podemos afirmar que no existe gran coherencia temática en las secciones estudiadas: Deporte, Cultura y Economía -que, por otra parte, son las que están más definidas temáticamente-. La conclusión contrasta fuertemente con las afirmaciones realizadas por los responsables de los medios analizados, quienes afirman que existe tal simbiosis sección-anuncio. Por lo tanto, concluimos que, o bien los diarios desechan cuidar la estrategia de adecuación y confían desafortunadamente en que se dará sin buscarla, o que, sabiendo de antemano que es una opción que ofrece más eficacia a sus anunciantes, no están en disposición de ofrecerla por otras cuestiones. La rigidez que provoca la paginación y maquetación diarias no permite obtener todo el provecho publicitario que se podría ofrecer de este soporte. El proceso de producción de este medio, en el que no existe la posibilidad de añadir una única página al antojo, se convierte, en ocasiones, en un obstáculo a la hora de ubicar con coherencia temática las inserciones. Un impedimento que no se da, por ejemplo, en el caso de la versión *web*. En este sentido, es la propia naturaleza del soporte la que perjudica en cierta manera la eficacia publicitaria.

3.3.3 Formatos publicitarios, color, emplazamiento

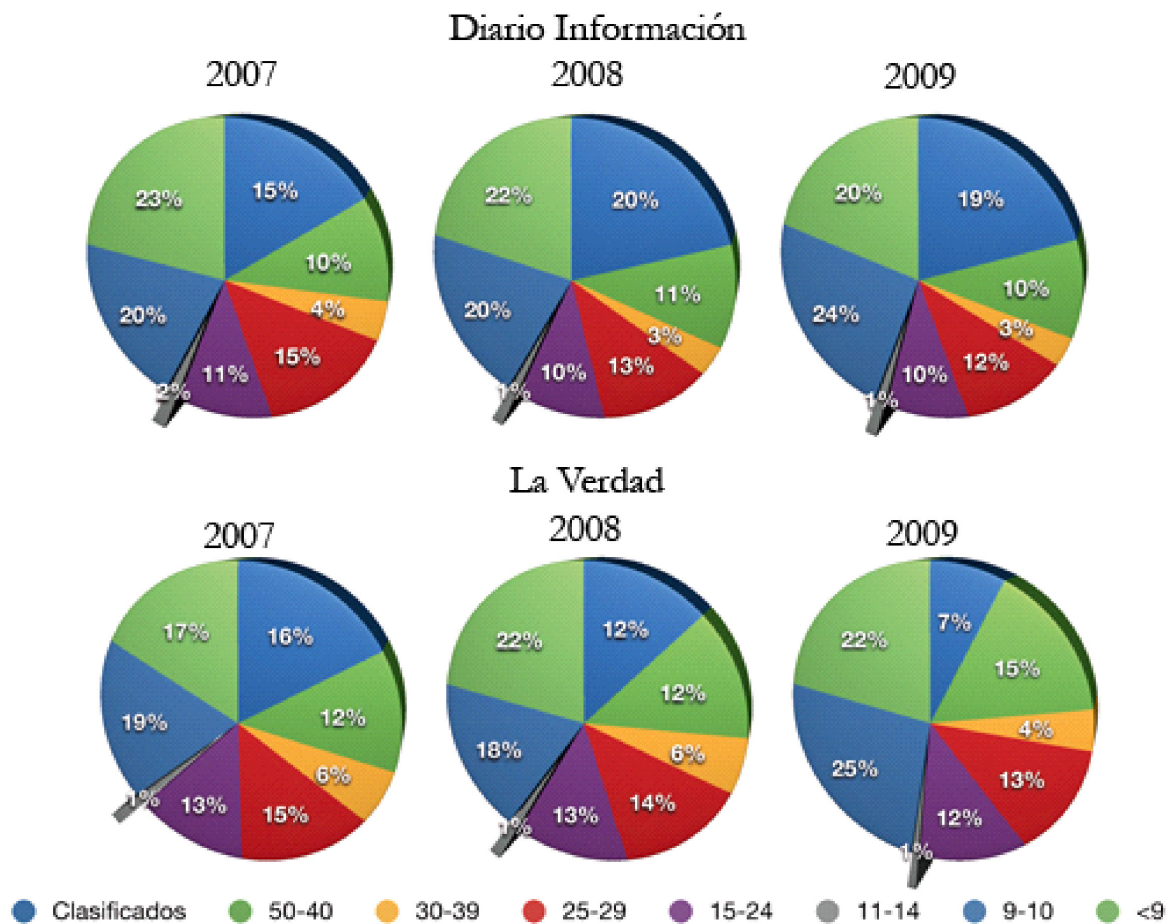
3.3.3.1 Tamaño: página completa, media página, faldón, módulos sueltos

Los anuncios que se insertan en los diarios pueden tener tamaños y formatos muy diferentes, desde varias páginas, hasta una pequeña porción de la página a la que sabemos que se le denomina módulo. Las tarifas, como hemos comprobado, varían dependiendo del formato de la inserción. Así mismo, los diarios pueden presentar en su tabla de tarifas algunos de los formatos que aceptan o todos. Los que escapan a los tipos establecidos se facturan normalmente según el número de módulos. “El sistema de tarificación de los diarios responde al principio de que los tamaños menores van penalizados respecto a los tamaños mayores. Es decir, en un periódico que tenga la página dividida en 50 módulos²¹, la suma de los precios de todos los módulos es superior al precio de una página completa, y la suma de los precios de 25 módulos es superior al precio de media página” (González Lobo, 2003: 401). Sin embargo, hay que recordar que aunque la contratación por espacios establecidos resulte, en términos generales, más económica, lo cierto es que estos tamaños tienen un elevado coste, de manera que el anunciante modesto suele recurrir a formatos más pequeños

²¹ Recordamos que los dos diarios de nuestro estudio presentan la siguiente división de módulos por página: 5x10, como se puede comprobar en el apartado de tarifas.

o a módulos sueltos, aunque su precio único sea mayor.

3.a.j) *Diario Información y La Verdad: evolución de módulos según tamaño y formato 2007, 2008 y 2009*



El tipo de formato que predomina en ambas cabeceras es el de los módulos sueltos, englobadas bajo el bloque de las inserciones menores de 9 módulos (agrupadas de tal modo con el objetivo de facilitar la comprensión del gráfico a simple vista). Tras este tipo, el formato mayoritario es el constituido por los anuncios por palabras o clasificados, tipología que, en términos generales, ha visto incrementada su presencia en el papel a lo largo de los años del estudio.

Respecto al *Diario Información* comprobamos que los anuncios por palabras mantienen su porcentaje de protagonismo más o menos constante a lo largo del tiempo. Este tipo de inserciones pagadas según el número de palabras y no en cuanto a los módulos (aquí muestreadas por páginas completas), suelen provenir de pequeños anunciantes y particulares,

mayoritariamente de ámbito local, debido, principalmente, a su menor coste y a su función de altavoz público: búsquedas de empleo, alquileres, ventas, contactos...

De esta manera, observamos que en el diario líder los formatos típicos de los anunciantes provinciales (hasta 15 módulos de tamaño) se hacen con casi la mitad del protagonismo respecto al conjunto de formatos. Esto demuestra que la cabecera líder es un medio con un alto grado de inserciones propias de anunciantes modestos que son, por otra parte, a los que mejor sirve de soporte este tipo de medios provinciales.

En el caso del diario *La Verdad* la proporción que se obtiene al sumar el espacio ocupado por los anuncios clasificados y módulos sueltos es algo más modesta que la presentada por su competidor. De hecho, a pesar de que el bloque constituido por inserciones menores de nueve módulos se mantiene, sí sobresale el notable descenso experimentado por el conjunto de las inserciones por palabras y módulos individuales: de contar con un protagonismo del 17% respecto al total de formatos en 2007, desciende hasta el 7% en 2009.

Observamos, por tanto, que en ambos diarios la proporción de protagonismo de los formatos se mantiene más o menos constante a lo largo de la investigación, a excepción de los anuncios por palabras en el diario *La Verdad*, que han perdido peso en el ejemplar. Este descenso parece haber sido adsorbido por parte de los anuncios de página completa, aquéllos que suelen provenir de anunciantes de ámbito nacional y que presentan un destacado aumento en los dos últimos años.

A continuación hemos agrupado los tamaños a través de una tabla explicativa, con el objetivo de facilitar el análisis y la observación de los resultados. De esta manera se generan dos grupos de formatos configurados por cuatro tipos de tamaños cada uno: por una parte, un primer bloque constituido por los formatos de menor tamaño. Y, por otra parte, un segundo bloque que agrupa los anuncios de gran tamaño.

3.a.k) D. Información y La Verdad: distribución porcentual de módulos según tamaños pequeños y grandes 2007-2009

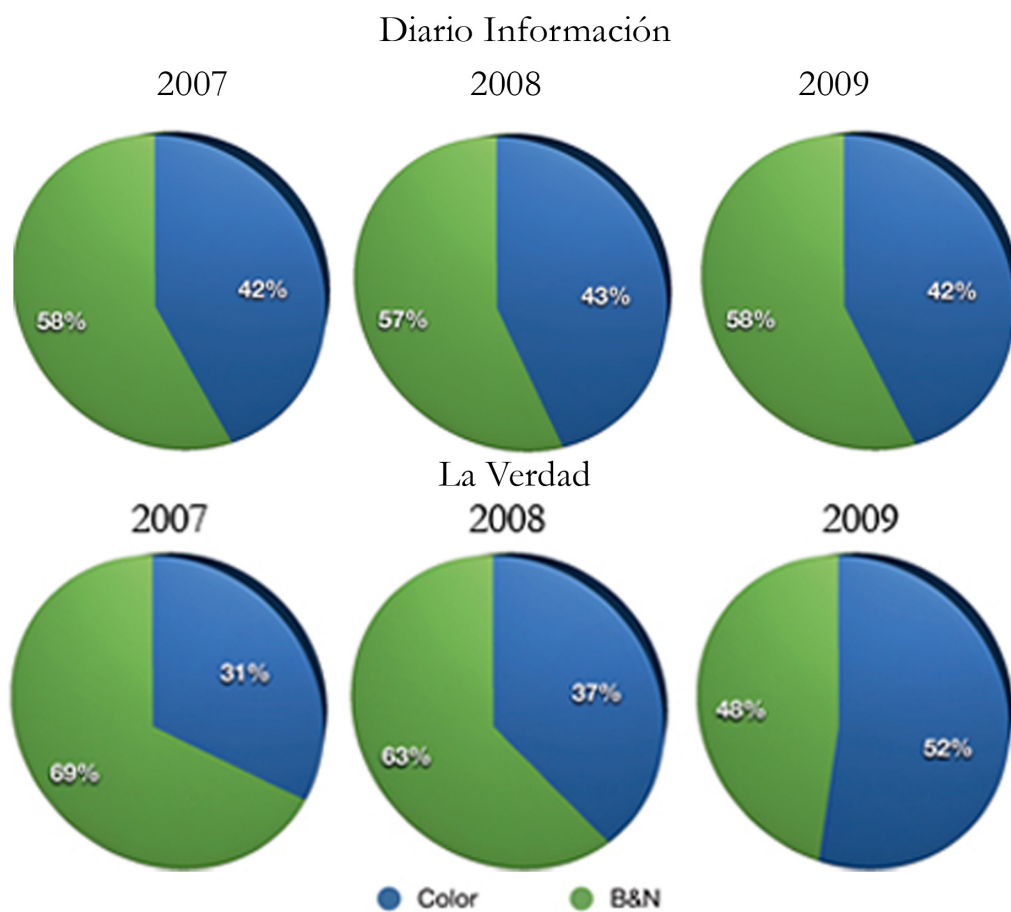
MÓDULOS		<i>Diario Información</i>	<i>La Verdad</i>
Clasificados e inserciones sueltas <10	=10	63%	53%
	11-14		
15-24	30-39	37%	47%
25-29	40-50		

El predominio de inserciones propias de anunciantes locales -las de menor tamaño por resultar más asequibles-, corrobora el carácter regional de los dos diarios. Así mismo, el mayor peso de las inserciones de pequeño tamaño (63% de protagonismo, frente al 37% de peso de los tamaños grandes) en el *Diario Información* demuestra, una vez más, que este diario es el que acapara el mercado de anunciantes locales en la provincia de Alicante.

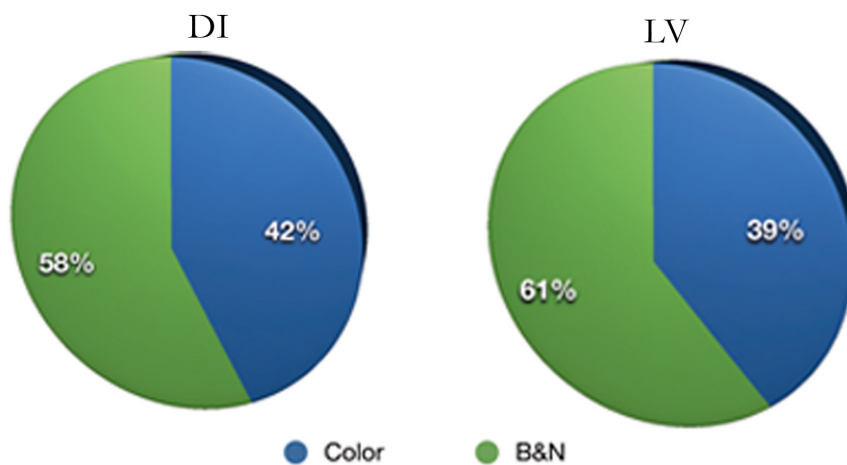
3.3.3.2 *Color / B&N*

Las inserciones que cuentan con color son, por normal general, más caras que las que se realizan en blanco y negro. A continuación se analizan los porcentajes de cada tipo de anuncio según si se trata de inserciones con o sin color, ya que de nuevo el predominio de uno u otro formato proporciona importantes conclusiones sobre el perfil comercial de cada cabecera.

3.a.l) Diario Información y La Verdad: evolución de módulos color/B&N 2007, 2008 y 2009



3.a.m) Diario Información y La Verdad: comparativa de módulos color y B&N. Suma 2007-2009

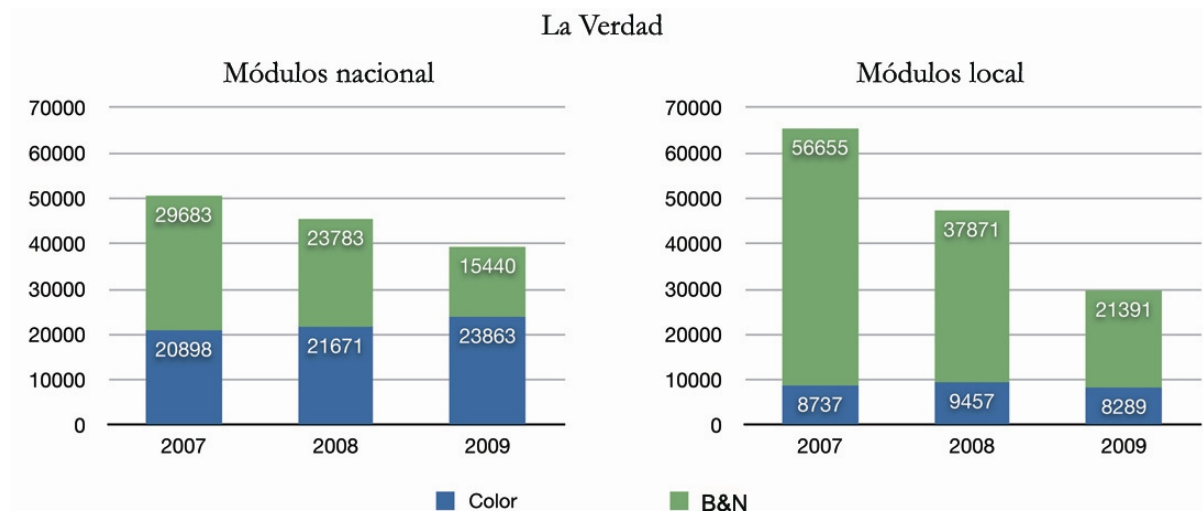


Mientras en el *Diario Información* las proporciones se mantienen constantes (con un ligerísimo aumento de dos puntos porcentuales) a lo largo de los tres años del estudio, observamos que en *La Verdad* no ocurre lo mismo y que, de manera progresiva, el espacio ocupado por los módulos de color, va ganando terreno al B&N.

Al tener en cuenta la suma de las proporciones de los tres años en la pareja de gráficos sita en la parte inferior (la que ofrece datos globales), observamos que las proporciones entre módulos en color y módulos en blanco y negro en ambas cabeceras son bastante similares, con tan solo tres puntos de diferencia a favor del *Diario Información*. Por lo tanto, todo parece indicar que, debido al pico experimentado por el color en *La Verdad* en el último ejercicio, si se desea alcanzar conclusiones más determinantes sobre esta evolución sería necesario continuar con el análisis durante algunos años más y comprobar si dicho cambio en las proporciones es algo puntual o si, por el contrario, se convierte en una constante en el medio, como todo parece indicar.

A continuación vamos a aprovechar este descenso de módulos grises y el aumento del espacio con color en *La Verdad* para corroborar, a través del siguiente gráfico, que existe una relación, por una parte, entre la proporción de módulos de color y las inserciones nacionales y, por otra, entre la proporción de módulos en blanco y negro y las inserciones de ámbito local. La correspondencia entre estas variables se debe a que los módulos grises, como comprobamos en las tarifas de cada medio ya adjuntadas, resultan más económicos y, en consecuencia, más asequibles para el anunciante local. De la misma manera que las inserciones a todo color son más propias de las grandes empresas de ámbito nacional.

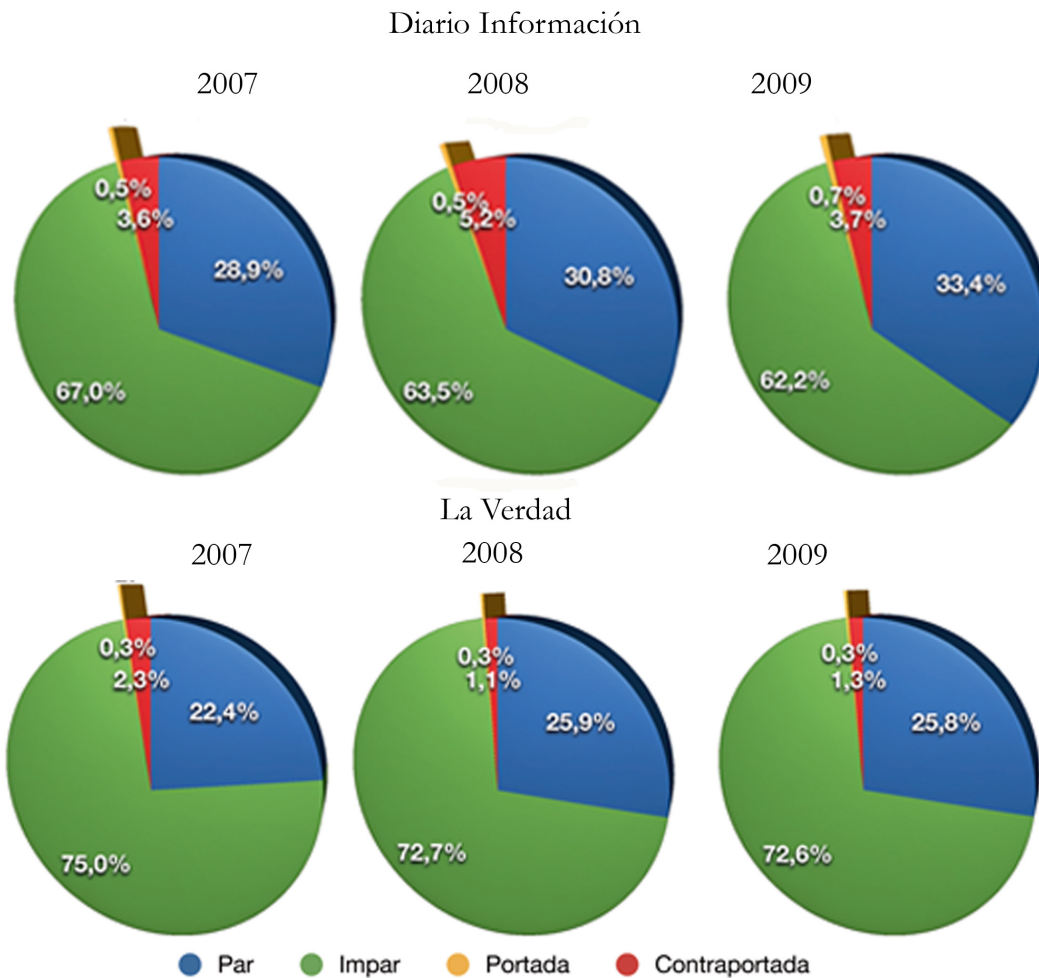
3.a.n) *La Verdad*: evolución de módulos nacionales y locales según color y B&N 2007, 2008 y 2009



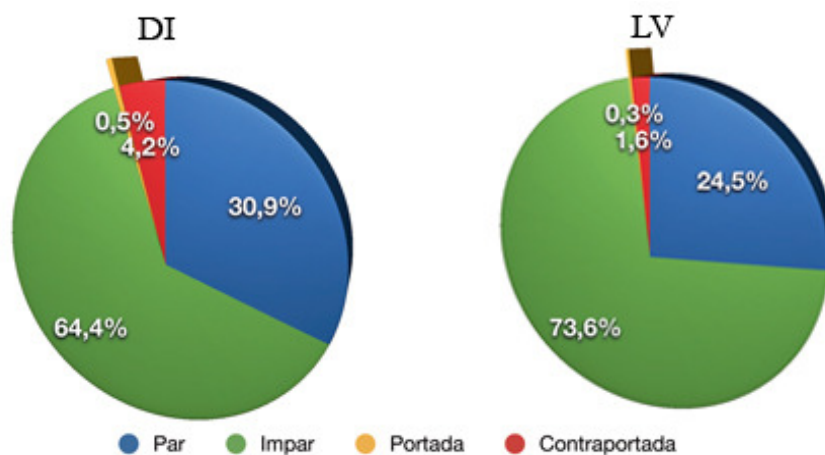
Efectivamente los datos evidencian la estrecha relación existente entre las dos combinaciones: color con nacional y B&N con local. Ahora podemos asegurar que realmente *La Verdad* no está experimentando un aumento de los módulos con color, sino que los módulos grises caen en picado al descender las inserciones locales. Por su parte, las inserciones nacionales mantienen prácticamente constante su proporción a lo largo de los tres ejercicios.

3.3.3.3 Par-Impar/Portada/Contraportada

3.a.ñ) Diario Información: evolución de módulos según emplazamiento 2007, 2008 y 2009



3.a.o) Diario Información y La Verdad: comparativa según emplazamiento. Suma 2007-2009



Entre los puntos a destacar observamos que en ambas cabeceras las proporciones de aparición de publicidad en portada y contraportada se mantienen constantes. Es decir, en los dos diarios la portada no suele ser un lugar de emplazamiento publicitario habitual, tan solo alberga pequeñas inserciones de cuatro módulos como máximo, que normalmente están destinadas a anunciar la promoción que cada día acompaña al medio. Algunas publicaciones no admiten publicidad en sus primeras páginas o portadas, y las que sí lo hacen, suelen restringir las proporciones y el formato de las posibles inserciones.

Por el contrario, observamos que la contraportada sí suele dedicar buena parte de su espacio a albergar publicidad, tanto ajena como propia. “En todas las revistas existe la posibilidad de insertar un anuncio en la contraportada o cubierta posterior. Cuando las publicaciones tienen forma estándar, es frecuente que el anuncio de contraportada tenga necesariamente que ocupar toda la página e ir a color²². Cuando tienen otros formatos, pueden insertarse anuncios más pequeños, casi siempre de tamaños y formas predeterminados, como por ejemplo, Faldones, Módulos o Espacios Únicos en última página” (González y Lobo, 2003: 403). Basándonos en el trabajo de campo, podemos asegurar que en el *Diario Información* la publicidad de contraportada suele estar dedicada a un anunciante nacional a media página o faldón, mientras que *La Verdad*, mayoritariamente utiliza un faldón de 10 o 15 módulos para autopublicitarse.

Por otra parte, comprobamos que en ambos diarios la mayoría de inserciones están ubicadas en las páginas impares que, aunque resultan más caras en ciertos formatos (como se comprueba en las tarifas de cada diario), cuentan con mayor capacidad para captar la atención. Aunque en occidente la lectura se realiza de izquierda a derecha y se pasan las páginas del diario en este mismo sentido, en realidad la atención visual sobre el diario es contraria, de derecha a izquierda, debido al formato. De tal modo que las páginas impares son las que primero alcanza la vista (por ser las centrales respecto a la mirada del lector, mientras que la izquierda queda desplazada). Además, las páginas situadas a la derecha del lector no requieren de un movimiento físico de la cabeza para ser percibidas, suelen visualizarse con solo pasar las hojas con los dedos, sin ni siquiera abrir el ejemplar por completo.

Respecto al emplazamiento existe una gran similitud entre los dos medios analizados, con una

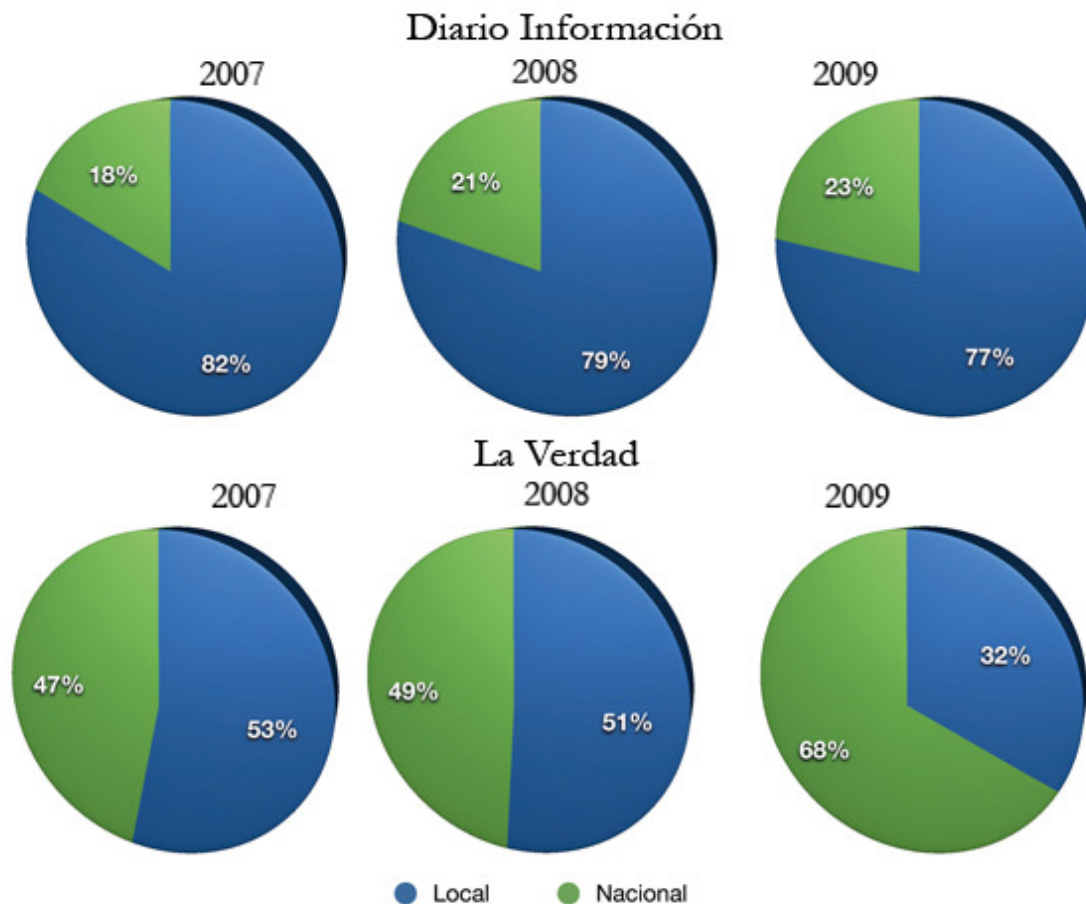
²² Éste no es el caso de los dos diarios del estudio.

ligera ventaja de la publicidad en páginas impares por parte de *La Verdad*. Ya sea por estrategia o por simple costumbre, la disposición de la publicidad en los emplazamientos del diario no parece verse afectada por la actual crisis económica, más allá del ligero descenso ya comentado de páginas impares en *La Verdad*. Como ocurría en el caso del color, convendría continuar con el recuento de esta variable para comprobar si a la larga, se produce alguna modificación más notable.

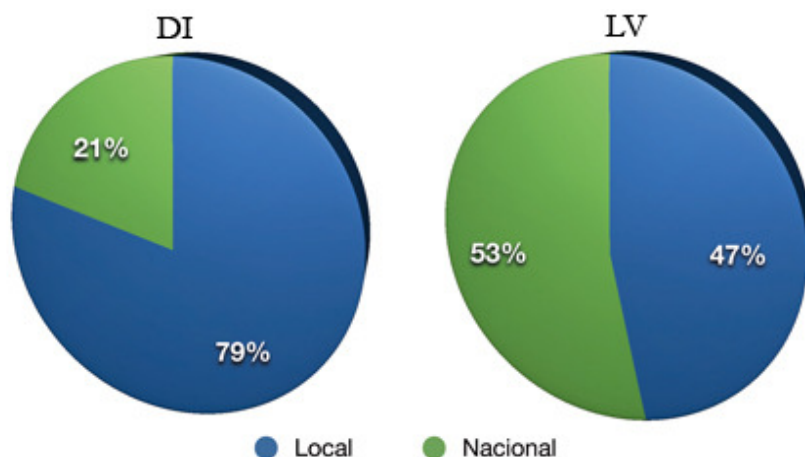
3.3.4 Ámbito

3.3.4.1 Evolución de módulos según ámbito geográfico por años

3.a.p) *Diario Información y La Verdad: evolución de módulos según ámbito geográfico 2007, 2008 y 2009*



3.a.q) *Diario Información y La Verdad: comparativa según emplazamiento. Suma 2007-2009*



A diferencia de lo que ocurría con el emplazamiento, en lo que se refiere a la totalidad de módulos que provienen de inserciones nacionales o locales, encontramos que ambos diarios cuentan con gráficas muy distintas entre sí. Respecto al *Diario Información* los porcentajes se mantienen a lo largo de los tres años del estudio con un ligero aumento por parte de las inserciones de ámbito nacional (18% en 2007, 21% en 2008 y 23% en 2009) y el correspondiente descenso de las inserciones de ámbito local en términos de porcentaje. Se trata de una bajada progresiva de entre dos y tres puntos cada año. De nuevo, la continuidad del estudio desvelará, con toda probabilidad, más datos sobre la progresión, pero lo que sí queda patente es la absoluta mayoría de inserciones locales en el diario líder.

En cuanto a *La Verdad*, los porcentajes se mantienen constantes durante los dos primeros años, donde, en términos generales, el protagonismo se repartía a partes iguales entre los módulos locales y los nacionales. No obstante, como apuntábamos, se observa que en el último ejercicio hay un considerable ascenso de inserciones nacionales, mucho más acusado que el que se produce en el diario competidor.

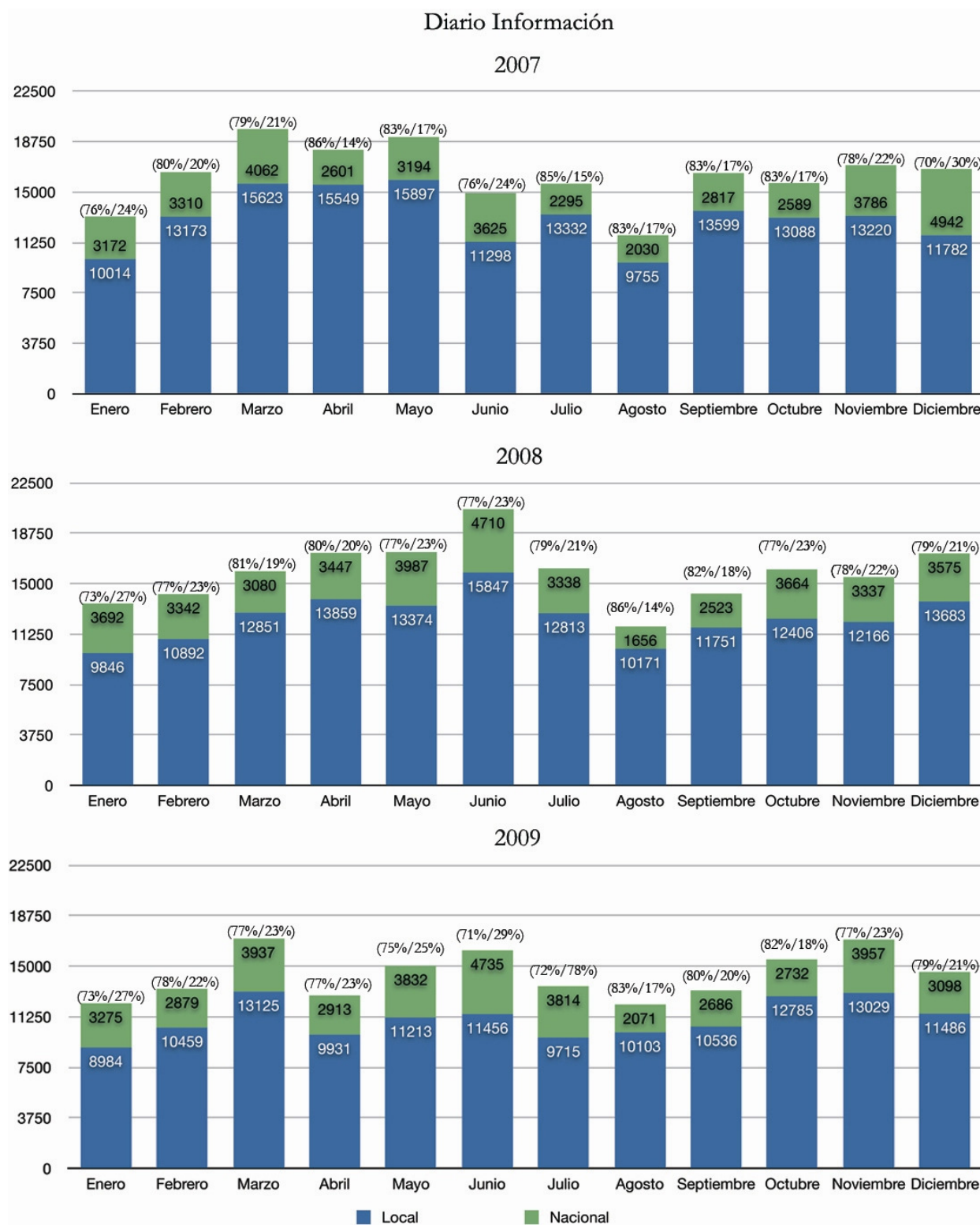
Consideramos que tanto el leve descenso como éste más acusado de inserciones locales en uno y otro periódico se debe a los estragos de la crisis que atraviesa el mercado y que golpea más fuerte al pequeño anunciante, quien, en muchos casos, se ve obligado a reducir, o incluso prescindir por completo de la publicidad que realiza, como medida de ahorro. Estos datos ponen de relieve la importante labor de espejo social que lleva a cabo el diario (más todavía el

diario local y provincial) respecto a la sociedad de la que se nutre y en la que se desarrolla.

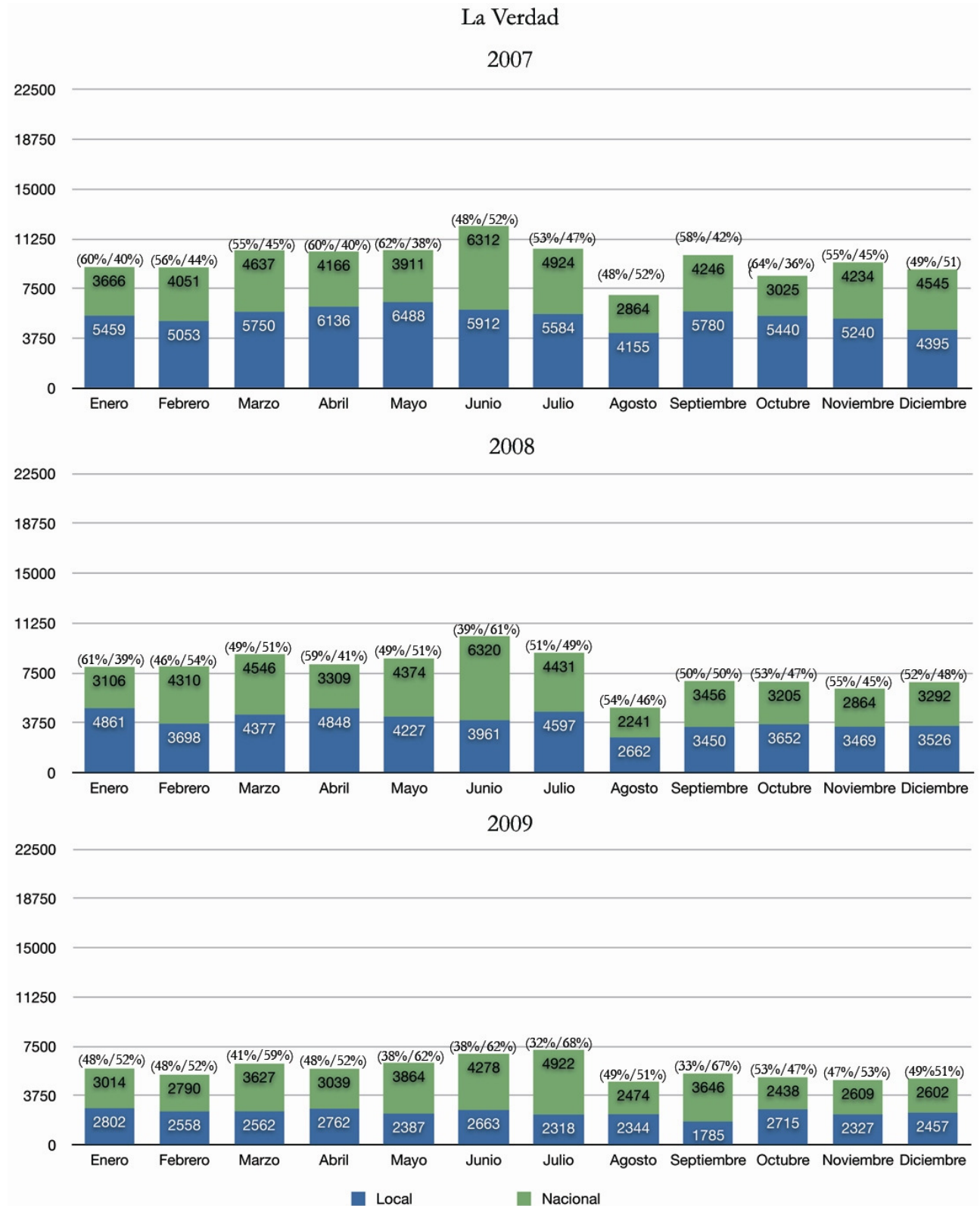
Teniendo en cuenta las gráficas comparativas que aglutinan los resultados de los tres años en cada cabecera, podemos asegurar que, en términos globales, existe un claro e indiscutible líder en lo que captación de anunciantes locales se refiere: el *Diario Información*. Teniendo en cuenta el descenso experimentado por *La Verdad* en este mismo sentido, todo parece indicar que se ha producido un traspaso de anunciantes locales de un diario a otro. Dato que corrobora la idea ya expresada en el marco teórico sobre que nos encontramos estudiando un mercado con altos índices de competitividad. La lucha tanto por lectores como por anunciantes conlleva que los éxitos de una cabecera estén directamente relacionados con los fracasos de otras.

3.3.4.2 Evolución de módulos según ámbito geográfico por meses

3.a.r) Diario Información: evolución de módulos según ámbito geográfico por meses 2007, 2008 y 2009



3.a.s) La Verdad: evolución de módulos según ámbito geográfico por meses 2007, 2008 y 2009



Aparte de la notable diferencia en cuanto a cantidades entre uno y otro diario, percibimos que aunque los meses más abundantes en términos publicitarios coinciden, la división entre módulos nacionales y locales es muy diferente en ambas cabeceras.

Vamos a empezar en esta ocasión por centrar nuestro interés en el diario *La Verdad*, en el que observamos que los meses en los que predominan los módulos nacionales sobre los locales han ido aumentando a lo largo del estudio. De esta manera, comprobamos que mientras en el año 2007 tan son había dos meses en los que la balanza se decantaba por la presencia nacional (junio y diciembre), en 2008 pasa a haber tres (febrero, mayo y septiembre) y, en lo que respecta a 2009, en todos los meses del año menos en uno (octubre) existe un predominio de módulos nacionales sobre locales.

La progresión, como hemos comprobado, no responde a un aumento de campañas nacionales, sino a una reducción de inserciones provenientes de anunciantes de la provincia.

Por otra parte, si atendemos ahora a la evolución geográfica de los módulos en el *Diario Información*, se observa a simple vista y sin necesidad de llevar a cabo el recuento efectuado en el otro periódico, que todos los meses del año cuentan con un elevado predominio de inserciones de tipo local sobre las de ámbito nacional. De la misma manera, se aprecia que los meses que destacan por contar con un porcentaje de inserciones locales no son necesariamente los que sobresalen por aglutinar un mayor volumen de módulos, como comprobamos a continuación.

Los meses que en el *Diario Información* presentan menor porcentaje de inserciones locales frente a nacionales son: diciembre en 2007 (70% local y 30% nacional); enero en 2008 (73% local y 27% nacional) y junio en 2009 (71% local y 29% nacional). Sin embargo, no se percibe ninguna similitud estacionaria en los resultados en cuanto a ámbito geográfico. Sí destaca el hecho de que el mes de diciembre se sitúe entre los menos acumuladores de módulos de ámbito local. Más aún, teniendo en cuenta que se trata de un mes con destacada cantidad de inserciones. En este mismo sentido, si observamos los meses de junio y marzo (los dos mayoritarios), percibimos que tampoco destacan especialmente por aglutinar inserciones locales. Mientras que, por ejemplo, el mes de agosto sí sobresale por contar con una importante proporción de inserciones locales, a pesar de tratarse de un mes de poco movimiento comercial.

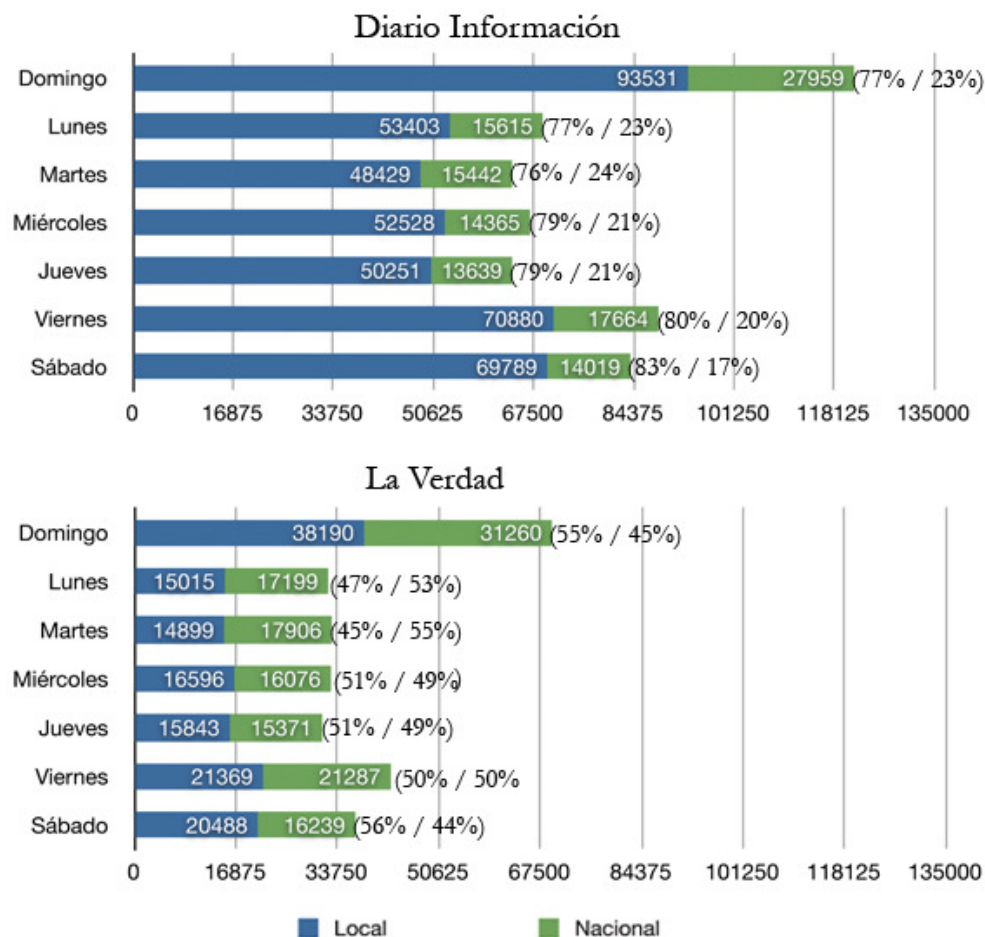
Lo comentado pone de manifiesto que en el diario líder la cantidad de inserciones no parece estar relacionada con la presencia o no de mayor proporción de módulos locales. Por el contrario, la relación que se establece entre ambas variables funciona en sentido opuesto: a menor cantidad de inserciones, el porcentaje de módulos locales sobre nacionales aumenta.

Respecto a *La Verdad*, los meses que cuentan con menor proporción de módulos locales frente a nacionales son: junio y agosto en 2007 (48% local y 52% nacional); de nuevo junio en 2008 (39% local y 61% nacional) y, por último, julio en el año 2009 (32% local frente a 68% nacional). En este diario, al contrario que ocurría con su competidor, sí se establece una relación entre el número de módulos insertados en un mes y la cantidad de inserciones locales que se realizan en dicho período.

La prueba reside en que los mayores porcentajes de inserciones locales se concentran, en términos generales, en los meses con mayor contenido publicitario. La conclusión lógica al tener en cuenta ambos comportamientos contrapuestos parece indicar que mientras en el *Diario Información* las proporciones entre el total de módulos nacionales y locales permanecen en equilibrio, tanto a lo largo de los meses del año, como a lo largo de los tres años del estudio, sin verse afectadas por el aumento o disminución del total de módulos insertados; por su parte, en *La Verdad*, se observa (sobre todo en el último ejercicio) que las inserciones locales han perdido mucho peso en la cabecera, mientras que las nacionales se han mantenido constantes. Además, en este diario, dicha pérdida sí guarda una relación (prácticamente obligada) con el notable descenso de contenido publicitario general en el medio.

3.3.4.3 Evolución de módulos según ámbito geográfico por días de la semana

3.a.t) Diario Información y La Verdad: evolución de módulos según ámbito geográfico por días 2007-2009



En esta ocasión hemos considerado que para mostrar el desarrollo de las inserciones según ámbito por días de la semana era preferible representar las gráficas totales de ambas cabeceras, aquéllas que muestran los porcentajes obtenidos al sumar los tres años de la investigación, en lugar de calcular los resultados diferenciando los tres años del estudio. La separación por ejercicios no aportaba un mayor significado a las conclusiones y, por lo tanto, se ha preferido simplificar la imagen y atenerse a los resultados globales.

De esta manera, observamos que, en lo que respecta al *Diario Información*, el día en el que las inserciones nacionales alcanzan su nivel más alto es precisamente aquél en el que más módulos se insertan, es decir, el Domingo. Mientras que en el caso de *La Verdad*, este día

destaca, además de por ser el más abundante en cuanto a módulos, también por ser el día de la semana en el que, junto al sábado, el porcentaje de inserciones locales respecto al total es mayor.

Por otra parte, comprobamos que la relación de porcentajes local-nacional en el *Diario Información* es más o menos constante en los siete días, con valores que oscilan entre el 77 y 83% para local, y el 17 y 23% para nacional. El día que presenta porcentajes más diferenciados es el sábado. Y, por su parte, en *La Verdad* observamos que las proporciones sí se muestran algo más cambiantes, con cifras que van desde el 45 al 56% en local y del 44 al 53%, repartiéndose prácticamente al 50% el protagonismo en términos generales.

La conclusión que arrojan estos datos es que la cartera de clientes del *Diario Información* es algo más estable y equilibrada en relación al número de anunciantes locales y las campañas de corte nacional, mientras que, *La Verdad*, trabaja con anunciantes que insertan de una forma más intermitente, especialmente los de ámbito local.

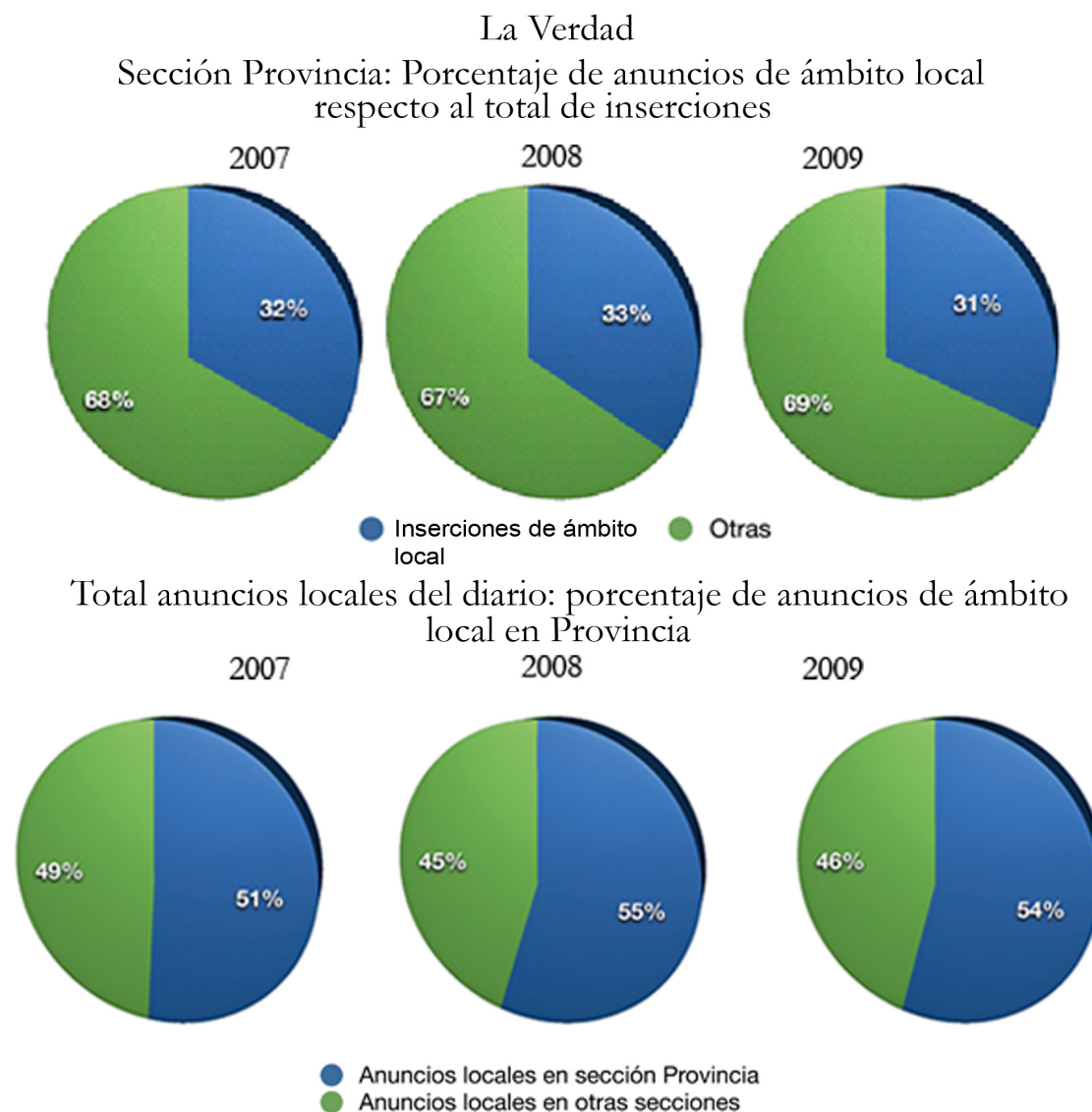
Por otra parte, mientras en el *Diario Información* los días con mayor proporción de módulos locales respecto al total son: jueves, viernes y sábado; en el diario *La Verdad* estos días son: domingo y sábado. Es decir, en ambos diarios se consigue captar más inserciones provinciales durante la publicación de los ejemplares para el fin de semana. Resulta lógico que las empresas próximas pongan en práctica campañas mucho más modestas, en las que la planificación no se puede extender a toda la semana. Por ello deben seleccionar aquellos días que, en cuestión de público, resultan más rentables para llevar a cabo sus inserciones.

3.3.4.4 Coherencia Geográfica

En la mayoría de los casos, cuando el periódico recibe la orden de publicar un anuncio, lo inserta donde estima más conveniente o donde permite la maquetación. En el caso de que el anunciante exija un lugar concreto para que aparezca publicado su anuncio, el diario puede aplicar un recargo. De esta manera, consideramos oportuno estudiar hasta qué punto el periódico, tanto si existe orden específica por parte del anunciante como si no, refleja un alto o bajo grado de coherencia geográfica entre la sección de Provincia y el ámbito propio del producto anunciado. Es decir, si hay una adecuación de la publicidad a los contenidos, como en los casos anteriormente estudiados por secciones, pero, en esta ocasión, atendiendo exclusivamente a si las inserciones locales se insertan en las páginas provinciales o si, por el

contrario, las cabeceras presentan una carencia en cuanto al grado de adecuación en este sentido.

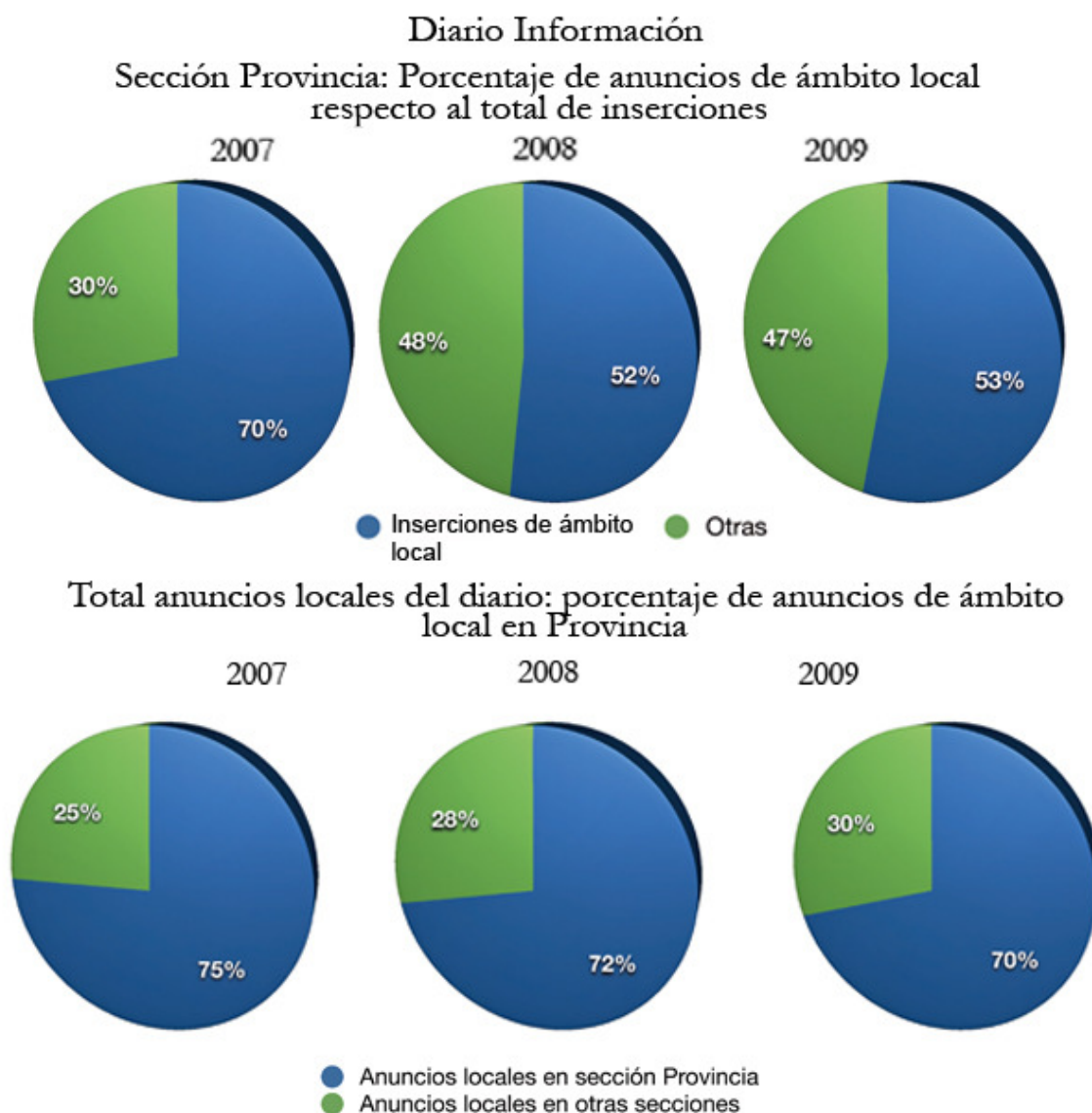
3.a.u) *La Verdad*: coherencia publicitaria entre el ámbito local y la sección Provincia 2007, 2008 y 2009



A continuación nos detenemos a estudiar ambos diarios por separado y, en esta ocasión, nos centramos primero en el caso del diario *La Verdad*. Así comprobamos que las inserciones locales no suelen estar ubicadas junto al contenido local, sobre todo, si comparamos los datos obtenidos con los que presenta el *Diario Información*, donde la coherencia sí resulta mucho más notable. Sin embargo, teniendo en cuenta el descenso de inserciones locales que, según hemos podido comprobar, ha experimentado este medio en el último año analizado, resulta digno de mención que, sin embargo, la coherencia no se haya visto afectada por dicho

descenso y mantenga los mismos porcentajes que en los ejercicios anteriores. En este sentido, todo apunta a que el diario premia con un lugar fijo a los anunciantes locales que han mantenido la contratación de espacio.

3.a.v) D. Información: coherencia publicitaria entre el ámbito local y la sección Provincia 2007, 2008 y 2009



En cuanto a los gráficos representativos de la coherencia geográfica en el *Diario Información* cabe señalar que, al contrario de lo que observábamos en *La Verdad*, en esta ocasión sí percibimos un descenso de la concordancia geográfica dentro de la propia sección. Este declive no parece estar relacionado con el aumento o disminución de inserciones locales, puesto que hemos podido comprobar con anterioridad que las proporciones no varían en este sentido. Si atendemos a la evolución del total de módulos locales ubicados en otras

secciones menos afines, constatamos que existe un descenso progresivo: mientras en 2007, tan sólo un 25% del total de inserciones locales estaban ubicadas en otras secciones, comprobamos que en 2009 el porcentaje asciende 5 puntos porcentuales.

Todo parece sugerir que, en esta ocasión, el descenso sí está relacionado con la variación de páginas de la sección sobre la que se realiza el análisis, es decir, Provincia. En este sentido, los datos anteriormente reflejados muestran que, efectivamente, la sección en cuestión ha experimentado un notable descenso en su paginación.

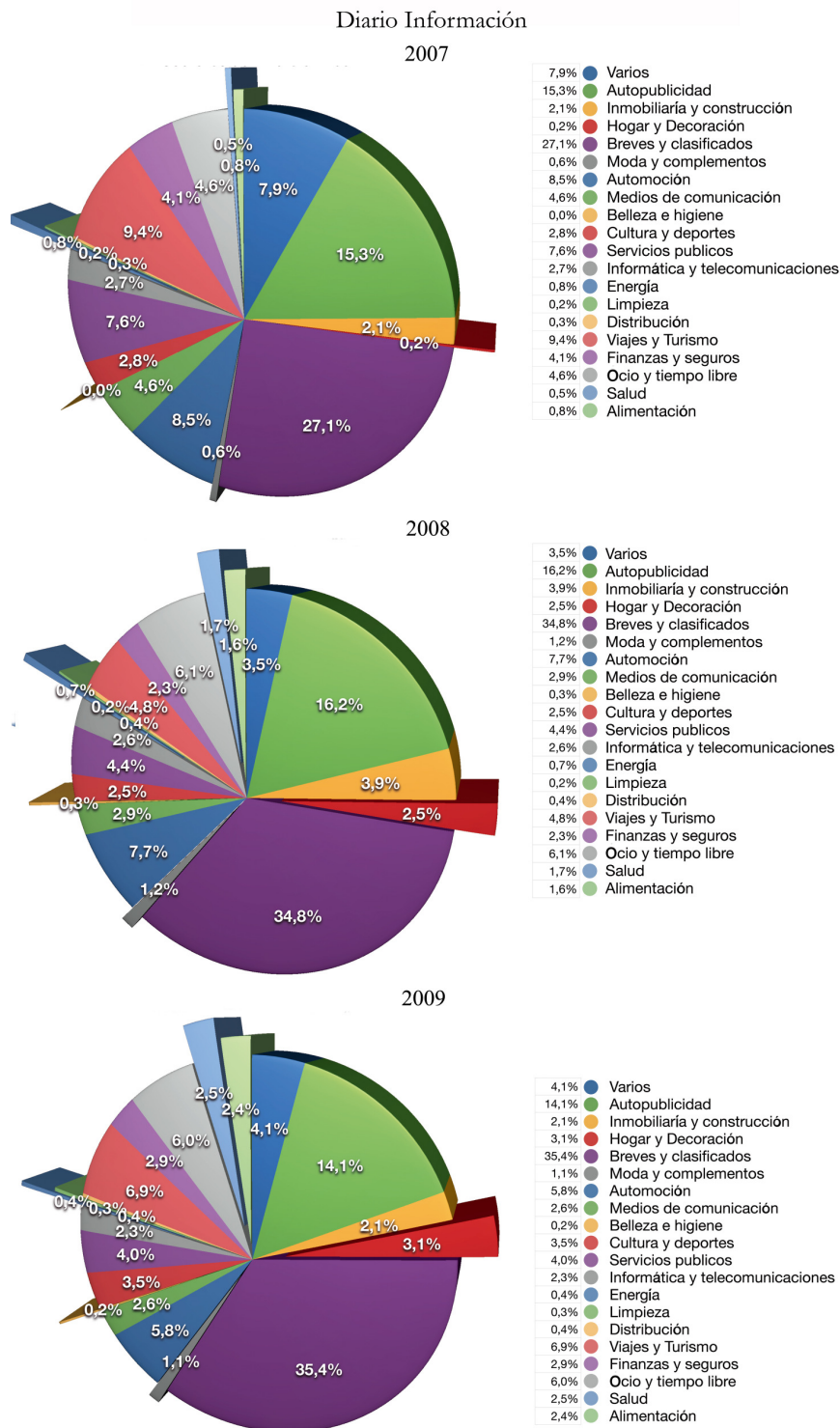
Como ocurría en el caso de las coherencias temáticas estudiadas en apartados anteriores (Deportes, Cultura y Economía), la relación entre páginas y aumento o disminución de concordancia nos sugiere que en este caso se ha ido restando importancia con el paso de los años a la estrategia que relaciona contenidos con publicidad por parte de la cabecera. No obstante, cabe señalar que el *Diario Información* partía de unos porcentajes de concordancia muy altos en el primer año del estudio y que, sorprende negativamente, que a lo largo de los dos años siguientes se haya perdido coherencia (además, sin haber una pérdida de inserciones).

En términos generales, consideramos que si efectivamente hubiese una táctica encaminada a ofrecer el máximo rendimiento del soporte a los anunciantes, las inserciones de este ámbito se ubicarían voluntariamente en la sección y no de forma fortuita como parece ocurrir. De tal forma que un descenso o ascenso, teniendo en cuenta que se trata de una sección voluminosa a pesar de la bajada de papel, no debería afectar a la proporción final. La pregunta que surge a continuación es si la ausencia de adecuación se debe a que no están dispuestos a pagar por el recargo que supone la elección del emplazamiento; porque el diario no ofrece la posibilidad (por cuestiones derivadas de la rigidez de la maquetación) o, simplemente, porque el periódico no contempla la posibilidad de utilizar la simbiosis como estrategia para resultar más competitivo. Así mismo, no queremos olvidar el hecho de que la ubicación del anuncio está influida también y como hemos estudiado anteriormente, por la temática del producto. En este sentido, cabría la posibilidad de profundizar en el estudio analizando, por separado, la temática propia de las inserciones locales y de las nacionales, aunque, en esta ocasión, se haya optado por un análisis generalista que ofreciera datos más globales.

3.3.5 Sectores de inversión, clasificación de anunciantes y particularidades

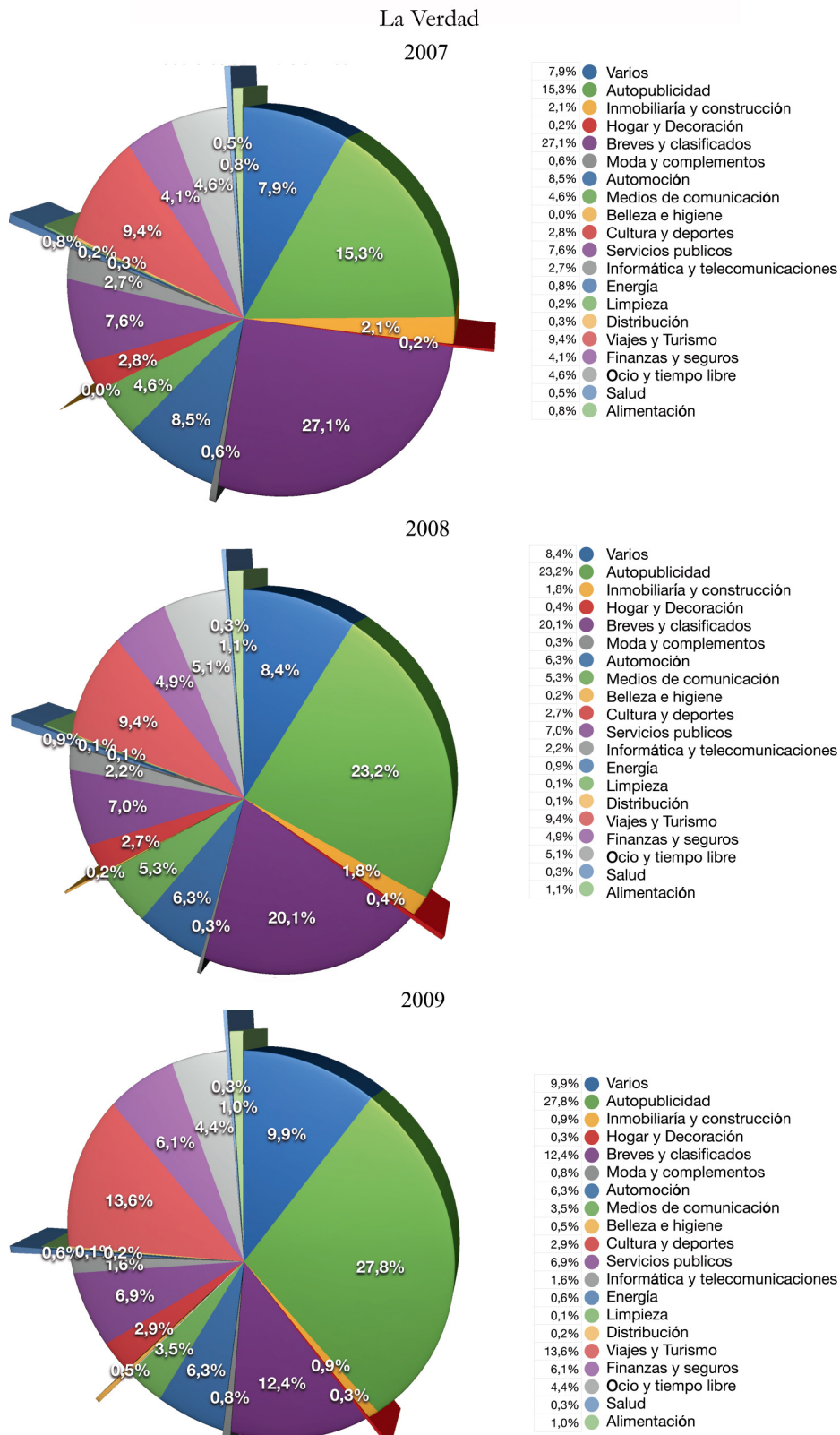
3.3.5.1 Evolución de la publicidad según sectores de inversión

3.a.w) Diario Información: evolución de la publicidad según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009



Análisis publicitario de la prensa alicantina

3.a.x) La Verdad: evolución de la publicidad según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009



La clasificación por sectores que se ha tenido en cuenta, tal y como se percibe en la tabla adjunta, consta de 22 franjas diferenciadas por colores, atendiendo a la actividad económica a la que están enfocadas las marcas y anunciantes.

El análisis sobre sectores de venta se ha realizado con mayor profundidad durante el trabajo de campo, pero para poder observar los resultados de forma global ha sido necesario agrupar las categorías según el ámbito y el sector. Como resultado se obtiene 22 franjas, atendiendo a la clasificación²³ establecida por Castellblanque (2001: 54). No obstante, se especifican a continuación los subsectores que componen cada grupo, con el objetivo de mostrar las diferentes posibilidades que ofrece el análisis y la capacidad de profundizar en cada uno de los niveles.

3.a.y) Castellblanque (2001:54) y confección propia: etiquetas temáticas que componen la clasificación

<ul style="list-style-type: none"> - Breves y clasificados - Inmobiliaria y Construcción <ul style="list-style-type: none"> - empresas y servicios relacionados con la construcción y venta inmobiliaria... - Automoción <ul style="list-style-type: none"> - concesionarios, talleres, mecánica del automóvil, alquiler... - Viajes y turismo <ul style="list-style-type: none"> - compañías aéreas, agencias de viajes, hoteles... - Servicios y organismos públicos <ul style="list-style-type: none"> - ayuntamientos, gobierno, consejerías... - Finanzas y seguros <ul style="list-style-type: none"> - bancos y cajas, aseguradoras, servicios financieros... - Ocio y tiempo libre <ul style="list-style-type: none"> - centros comerciales y grandes superficies, gimnasios y spas... - Medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> - emisoras de radio, televisión, editoriales, revistas, publicaciones... - Energía <ul style="list-style-type: none"> - carburantes, luz, agua... - Distribución <ul style="list-style-type: none"> - mensajería y transporte... - Informática y telecomunicaciones <ul style="list-style-type: none"> - venta y mantenimiento de ordenadores, telefonía, audio y video... - Cultura y deportes <ul style="list-style-type: none"> - equipos deportivos, espectáculos deportivos, torneos, arte, museos... 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y complementos <ul style="list-style-type: none"> - perfumes, joyería, zapatos... - Limpieza <ul style="list-style-type: none"> - empresas de limpieza, productos, desinfectantes... - Alimentación <ul style="list-style-type: none"> - bebidas, productos cárnicos, bodegas, preparados, supermercados... - Varios <ul style="list-style-type: none"> - lotería, particulares, convocatorias, esquelas... - Belleza e higiene <ul style="list-style-type: none"> - maquillajes, afeitado, jabones... - Salud <ul style="list-style-type: none"> - hospitales, clínicas, medicamentos... - Hogar y decoración <ul style="list-style-type: none"> - muebles, alfombras, detalles, lámparas... - Arte y espectáculos <ul style="list-style-type: none"> - cines, películas y estrenos, teatro, circos, musicales, conciertos...
---	--

Los sectores predominantes en estos dos diarios y que destacan en volumen respecto al resto son, en primer lugar, breves y clasificados, al que le sigue también con un peso destacado el apartado destinado a la autopublicidad (sobre el que nos detendremos en próximos capítulos).

²³ Que se basa a su vez en la categorización que lleva a cabo *Info.Adex* de la inversión publicitaria en España.

A estos dos sectores mayoritarios les suceden en la lista los siguientes, dependiendo de cada cabecera:

En el *Diario Información* destacan, por orden: el sector de la automoción, el de la inmobiliaria y la construcción y los servicios públicos. El resto presentan porcentajes en torno al 5% y menores.

En el diario *La Verdad*, también por orden de presencia tras los dos principales: el sector de los viajes y el turismo, el sector del automóvil y el apartado dedicado a los servicios públicos. De nuevo, el resto (tiempo libre, medios de comunicación y finanzas y seguros) presentan porcentajes por debajo del 5% de protagonismo.

Por otra parte, cabe destacar que en el *Diario Información* el sector de la autopublicidad no ha ido en aumento con el paso de los años. Así mismo, también sobresale la espectacular crecida experimentada por el bloque de los clasificados y breves, que presenta un crecimiento muy ventajoso respecto a su competidor, quien, por el contrario, muestra en este mismo tipo de publicidad un constante descenso. Este dato pone en valor la importancia de los anuncios en un mercado de alta competitividad en el que tan solo una de las dos cabeceras principales concentra la mayor cantidad de anuncios por palabras. Los demás sectores en el *Diario Información* se muestran, como apuntábamos, más o menos constantes a lo largo de los años del estudio. Destacamos los siguientes datos: por una parte, un aumento notable de la presencia del sector turismo y viajes y, por otro lado, un descenso alarmante del sector de la automoción y el de la construcción, ambos fuertemente afectados por la crisis económica que atraviesa el mercado en general.

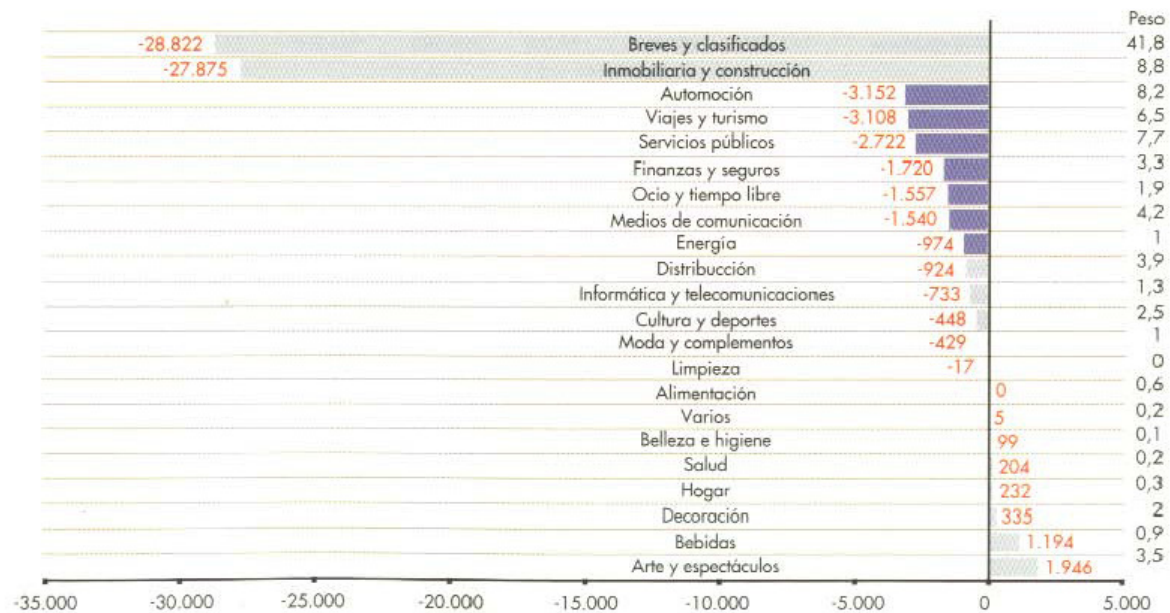
Por otra parte, respecto al diario *La Verdad* la evolución de sus sectores puede resumirse en: un importante repunte del sector dedicado a la autopublicidad y promoción del propio diario, que casi dobla su proporción con el paso de los años; la ya mencionada caída en picado del sector de breves y clasificados; el aumento, como ocurría en su competidor, del sector viajes y turismo, al que se suma el de finanzas y seguros y, por último, un descenso del protagonismo del sector del automóvil (que coincide con la otra cabecera).

En términos generales, podemos afirmar, por tanto, que la publicidad correspondiente a breves y clasificados constituye el sector más representativo de la muestra. La publicidad de este bloque obtiene una tarificación específica en ambos medios analizados, de tal manera

que, mientras un módulo estándar en blanco y negro (página impar, según tarifas 2009-2010) cuesta alrededor de 68€ (50€ *La Verdad*, 89€ *Información*), el módulo entre palabras, sin color, insertado en clasificados ronda los 47€ (24€ *La Verdad*, 71€ *Información*)²⁴. Al tratarse de un tipo de publicidad más económica, resulta también más competitiva en un período de desestabilización económica.

Al comparar los datos obtenidos con el estudio realizado en términos generales sobre ocupación publicitaria por el director general de *Media Hotline*, Enrique Yarza (AEDE, 2009: 306) se observan ciertas similitudes, pero también algunas diferencias de interés.

3.a.z) Yarza (AEDE, 2009: 306)²⁵: evolución y análisis de la ocupación publicitaria en la prensa,



²⁴ Como el coste de la publicidad está muy ligado a la audiencia del medio, observamos que el periódico con mayor audiencia en la provincia, *Diario Información*, cuenta con unos costes considerablemente más altos que *La Verdad*.

²⁵ Enrique Yarza en el estudio recogido en AEDE (2009: 306) habla de ocupación publicitaria en prensa en términos generales, pero no especifica si ha tenido en cuenta exclusivamente las inserciones estándar o también ha muestreado el espacio dedicado a la publicidad no convencional.

Mientras que el informe realizado por Yarza expone un claro descenso de inserciones pertenecientes al bloque de breves y clasificados, en el presente estudio, este mismo bloque evidencia una evolución constante y no decreciente en el diario líder, lo que corrobora que este tipo de publicidad es especialmente importante en los medios de comunicación de proximidad. Por otra parte, sí se observan similitudes de interés al comprobar que, tanto en el estudio de Yarza, como en el presente, el sector de la construcción y el de la automoción se sitúan en los primeros puestos del ranking de pérdidas. Cabe señalar también que la mayoría de los sectores que presentan una evolución constante coinciden en ambos estudios, a excepción del ya citado caso de los clasificados. De la misma manera, destaca el hecho de que en el informe de Yarza, al igual que en éste, se mantiene constantes, a pesar de la crisis, sectores como el turístico y el relacionado con el hogar y la decoración viajes y turismo y hogar y decoración, aunque como ha quedado comprobado en el epígrafe anterior, no son los apartados con mayor participación en el pastel publicitario de la prensa regional alicantina.

El sector de los medios de comunicación cuenta con porcentajes favorables, lo que contrasta con la situación del mismo observada en el informe de Yarza, en el que se refleja un notable descenso. De hecho, como comprobaremos a lo largo del capítulo, ciertos medios de comunicación se sitúan entre los 10 primeros anunciantes de la prensa alicantina.

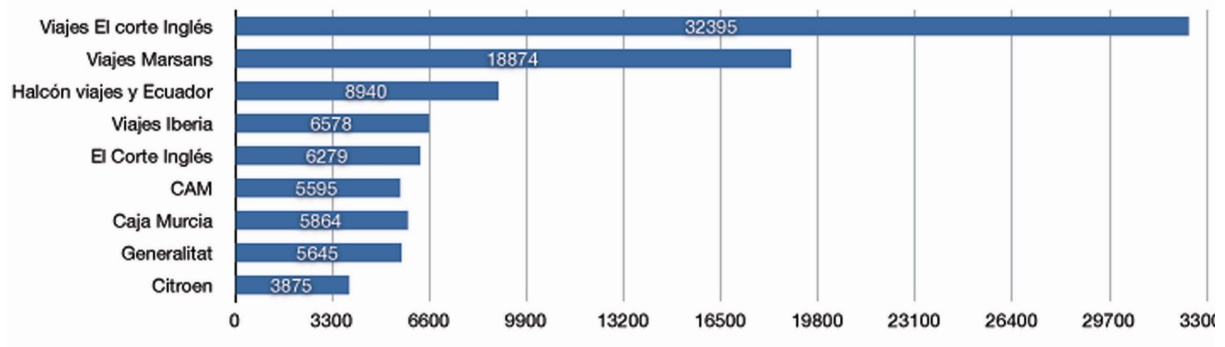
Tras la información obtenida por los departamentos comerciales de los medios estudiados, se deduce que las contrataciones de publicidad entre medios se realizan, en la mayoría de ocasiones, a través de un intercambio de inserciones, en lugar de efectuarse a través de un pago convencional. Este tipo de contratos en forma de 'trueque', suelen provenir tanto desde el grupo empresarial correspondiente (*Editorial Prensa Ibérica* o *Vocento*), como a través del medio provincial en concreto.

3.3.5.2 Clasificación de anunciantes

Los resultados aquí mostrados exponen la suma del espacio en ambas cabeceras, ya que el objetivo es mostrar los principales anunciantes en la prensa alicantina. No obstante, cabe señalar que el trabajo de campo realizado también permite, si así se requiere, ahondar en la configuración propia de cada medio.

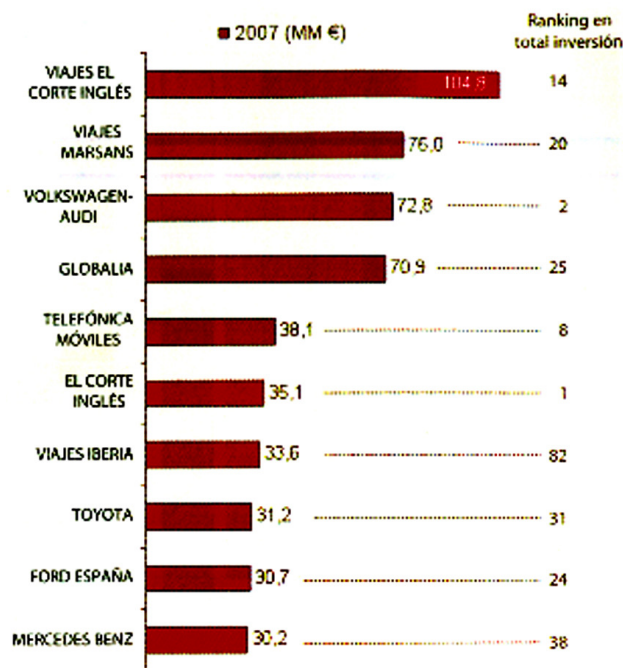
En primer lugar hemos analizado el ranking de los anunciantes de ámbito nacional que más espacio protagonizan en los diarios muestreados.

3.b.a) Diario Información y La Verdad: clasificación de anunciantes nacionales según el presente estudio



3.b.b) Arce (2008 en AEDE 2009: 274): clasificación de anunciantes en prensa

2007-2008*. Millones de euros en prensa



Cuadro 16

Evolución del ranking de principales anunciantes del medio prensa

Fuente: ARCE (*: Primer semestre 2008), Inversión bruta - a tarifa; Análisis Carat Expert

El caso excepcional de los breves y clasificados ha sido considerado a lo largo del estudio desde diferentes perspectivas: como una sección, como un sector de inversión y, en este caso, como un bloque o tipo de anunciante, obteniendo con ello un ángulo de visión mucho más rico sobre el comportamiento de este tipo de inserciones. Esto es así debido al grado de importancia que posee este tipo de inserciones para un diario local, tal y como ya hemos mencionado en páginas anteriores.

Si comparamos los resultados obtenidos en nuestro listado nacional sobre protagonismo en cuanto a espacio con el ranking sobre la inversión publicitaria (AEDE, 2009) –puesto que aunque no son variables exactas la relación directa entre ambas nos permite confrontarlas– observamos que los primeros puestos coinciden en uno y otro estudio:

El primer y el segundo puesto lo ocupan, en ambos casos, *Viajes El Corte Inglés* y *Viajes Marsans*. En el tercer puesto del ranking sobre inversión aparece *Volkswagen* que, por el contrario, no cuenta con una destacada presencia en nuestro estudio.

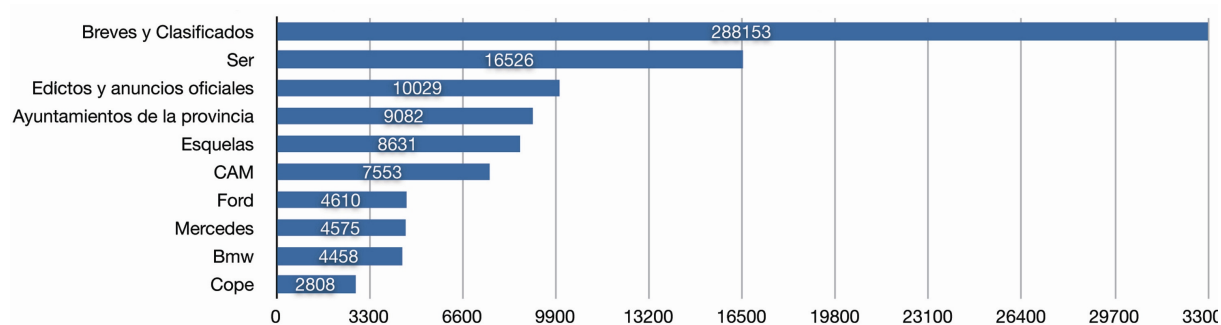
A continuación, en cuarto lugar en el listado de inversión general en prensa, aparece la empresa turística *Globalia*, que agrupa a marcas como *Halcón Viajes* y *Viajes Ecuador*, que en nuestro estudio ocupan el tercer puesto. Mientras que ese cuarto lugar lo ocupa en nuestro ranking la *Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM)*. Respecto a esta marca es necesario puntualizar que ha sido tenida en cuenta de forma diferenciada: por una parte, como anunciante nacional, cuando la inserción se realizaba de forma general y, por lo tanto, no aparecía especificada la zona de Alicante y, por otro lado, las inserciones en las que sí aparecía detallado el ámbito de Alicante. Éstas últimas consideradas locales. Como comprobaremos a continuación se trata de un anunciante con presencia notable tanto en términos nacionales como locales, lo que indica el grado de relevancia que posee para el conjunto de la prensa alicantina.

A partir del quinto lugar, empiezan a aparecer las diferencias entre ambos listados: mientras en la tabla sobre la inversión es *Telefónica* quien cuenta con mayor protagonismo, en nuestro estudio esta empresa no se halla entre los diez primeros del ranking. Esto mismo ocurre también con marcas como *Toyota*, *Ford* o *Mercedes*, que aunque sí tienen presencia en el contenido de los dos diarios analizados, no poseen la suficiente como para verse reflejadas en

los primeros puestos del presente análisis.

Por el contrario, en nuestro estudio cuentan con mayor importancia empresas como *Caja Murcia* (la entidad bancaria líder en Murcia, donde *La Verdad* posee su sede principal y donde este diario es el más vendido). De tal manera que entre esta caja de ahorros y el diario existen importantes sinergias), la *Generalitat Valenciana*, que a través de sus campañas y promociones ocupa el puesto noveno y, en último lugar, aparece la marca de automóvil *Citroën* (que, por el contrario, no tiene presencia en el listado sobre inversión). Así mismo, destaca el caso de *El Corte Inglés*, que ocupa en ambos estudios el cuatro lugar.

3.b.c) Clasificación de anunciante locales según el presente estudio



Teniendo en cuenta que estamos analizando dos diarios de ámbito regional, hemos considerado adecuado llevar a cabo un ranking de anunciantes exclusivamente de ámbito local, con el objetivo de que se aprecie qué tipo de marcas y empresas de la provincia cuentan con mayor peso publicitario en la prensa provincial.

De esta manera, observamos cómo el peso de los breves y clasificados, de la misma manera que sucedía al tenerlos en cuenta como sector, cuenta con un protagonismo mayoritario respecto al resto de anunciantes. Su resultado total supera los 33.000 módulos, por lo que la suma general, que supera los 288.000 módulos (debido a su tamaño sobresale del gráfico).

El segundo puesto lo ocupa la *Cadena SER*, que al igual que ocurría en el caso de la *CAM*, cuenta con presencia tanto en términos nacionales (en los que no destaca), como en términos locales (en aquellos casos en los que se especifica en la inserción que se trata de una de las emisoras de ámbito local). De nuevo a través del 'trueque', el diario se anuncia en la emisora y

como contraprestación, en lugar de existir dinero de por medio, se lleva a cabo un intercambio de espacio; minutos por papel. Este tipo de inserciones, junto a las del propio medio, suelen formar parte de la denominada 'publicidad de recurso', a la que dedicaremos un apartado concreto en el último bloque de este capítulo.

En el tercer puesto de nuestro ranking local encontramos el conjunto de inserciones sobre anuncios oficiales y edictos, que también refleja un importante valor para un medio local, ya que por ley, las empresas tienen la obligación de comunicar públicamente ciertos eventos o resultados, configurando un importante reclamo en el diario de proximidad. Es necesario subrayar que este tipo de anuncios cuenta con una tarificación especial que resulta más económica a las empresas que se ven obligadas a realizar las inserciones. Por otra parte, a este bloque le sigue de cerca el que conforma el conjunto de anuncios que provienen de los diferentes ayuntamientos de la provincia, agrupación en la que tiene un peso especial tanto el Ayuntamiento de Alicante como el de Elche (los dos más grandes de la zona de estudio).

Como avanzábamos en el comentario sobre el ranking nacional, la *CAM* ocupa aquí un destacado protagonismo en el sexto puesto, ya que se trata de la entidad bancaria más importante de la provincia.

Las últimas posiciones las ocupan marcas de automóviles, cuyos remitentes son concesionarios y empresas distribuidoras de automóviles de la provincia, como es el caso de *Hermanos Egea*, *Mundicar* o *Autos San Vicente*, que promocionan a nivel regional la marca *Ford*; *Hijos de Manuel Crespo*, que alude a la marca *Mercedes* o el concesionario denominada *Sala Hermanos*, centrado en la venta de coches marca *BMW*.

En el último puesto encontramos otro medio de comunicación, en este caso la *Cadena Cope*, que con inserciones sobre sus emisoras locales (posiblemente también a través del 'trueque' con los diarios) consigue hacerse con el último escalón en nuestra clasificación sobre anunciantes provinciales.

3.3.5.3 Particularidades

Este apartado recoge dos cuestiones claves en el estudio: la ya mencionada 'publicidad de recurso' y la contratación de espacios para esquelas y necrológicas. Hemos considerado importante ahondar en ambos aspectos, debido a la influencia que ejercen en términos de publicidad local en un diario de provincia.

3.3.5.3.1 *Evolución de la publicidad de recurso*

Se ha considerado pertinente enumerar y diferenciar aquel porcentaje conformado por la denominada 'publicidad de recurso' y dedicarle un tratamiento concreto, ya que constituye un fenómeno escasamente tratado en los trabajos de investigación de esta índole.

Como hemos avanzado, el concepto hace referencia a aquellas inserciones que pueblan el periódico, pero por las que éste no ha recibido remuneración alguna. Las inserciones más comunes dentro de esta denominación son las propias del diario, es decir, la autopublicidad, ya que es el medio el que dispone de las mismas a su antojo, estando en disposición de seleccionar el tamaño, el formato, si será ubicado en una página a color o no, etc.

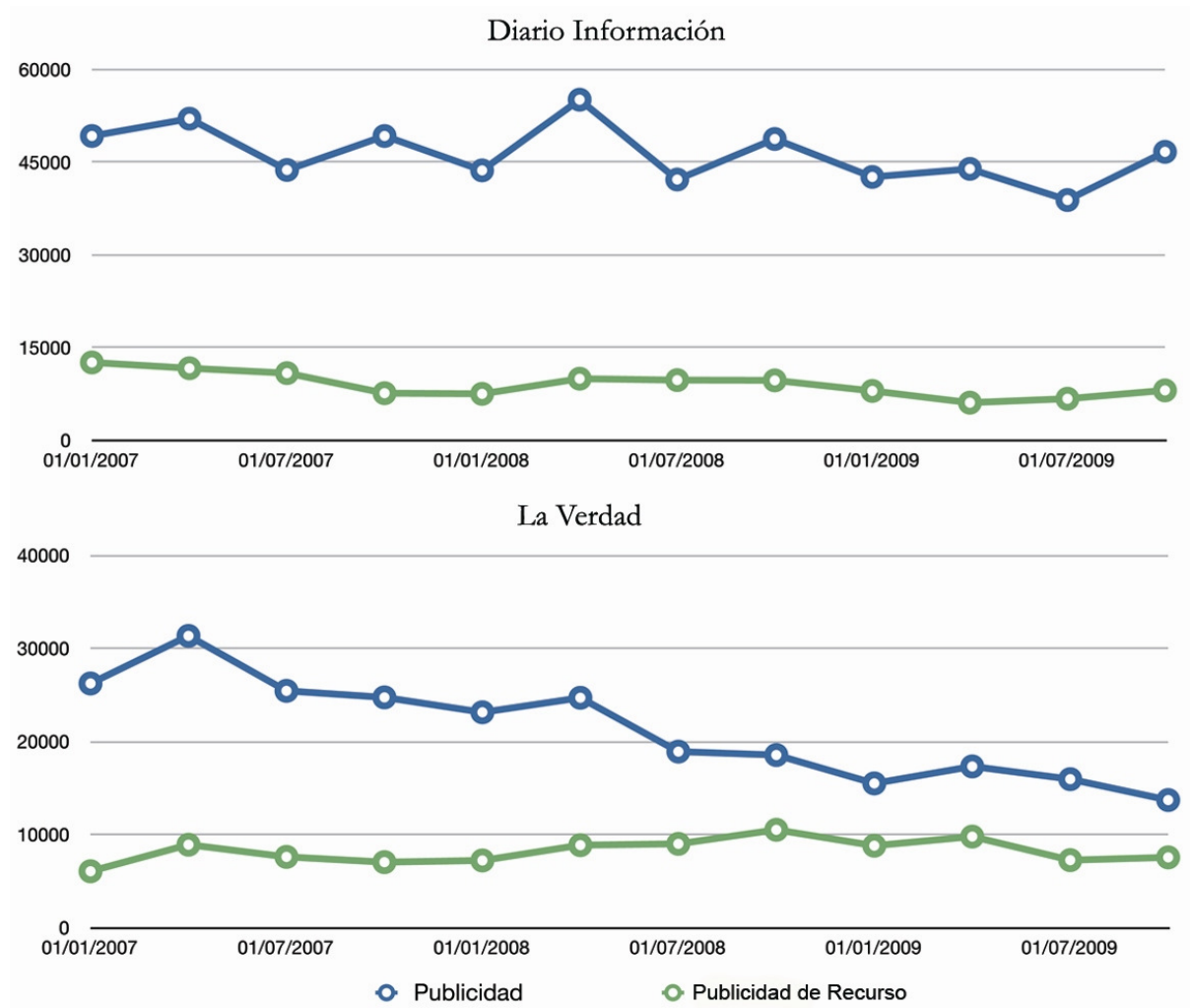
No obstante, existe otra clase de contenido que también suele utilizarse como recurso en los diarios, pero que no pertenece a su propia promoción. Tal sería el caso de determinada publicidad propia de algunas organizaciones no gubernamentales con las que el periódico mantiene un pacto solidario. A través de este acuerdo el medio inserta los mensajes de estas organizaciones de forma gratuita, pero con la contraprestación de que las ONG deben aceptar las condiciones de colocación, frecuencia de aparición y colorido que establezca el medio. En este sentido, Arroyo, en su investigación sobre la comunicación de las causas sociales, incluye un cuestionario contestado por diferentes organizaciones no gubernamentales que corrobora la existencia de dicho pacto: “En el caso concreto de *Amnistía Internacional*²⁶, ante la pregunta ¿qué herramientas comunicativas y publicitarias utiliza para atraer el interés de los potenciales públicos y por qué?”, la asociación responde que su publicidad “está limitada a la disponibilidad de los medios de comunicación para publicar anuncios gratuitamente” (Arroyo, 2007: 54).

Por otra parte, con el objetivo de ratificar que ciertamente este tipo de inserciones no repercuten económicamente en las cuentas comerciales de los medios del estudio, se ha consultado también con el departamento pertinente del diario *La Verdad*, puesto que es, de los dos medios el que, como se comprobará más adelante, sostiene una cantidad considerable de publicidad propia de estas organizaciones sin ánimo de lucro. Según fuentes del diario, este tipo de inserciones poseen una doble función. Por una parte, dar voz al mensaje de la organización, objetivo similar al resto de inserciones (que, por otra parte, no genera

²⁶ Una de las organizaciones que opta por el diario *La Verdad* para difundir sus campañas.

problemas de competencia con el resto de anunciantes). Y, en segundo lugar, se utilizan para completar espacios vacíos en las páginas del diario, de tal forma que se ocupe la extensión en blanco que no han completado los contenidos informativos o alguna inserción publicitaria que a última hora no se ha cerrado.

3.b.d) Diario Información y La Verdad: publicidad de recurso



La existencia y uso de este tipo de publicidad denominada ‘de recurso’ y su utilidad en términos de diseño y maquetación periodística ha quedado demostrada. Por este motivo, hemos considerado pertinente realizar su muestreo de manera diferente al resto, ya que, aunque a efectos de contenido cuentan como publicidad, no generan un beneficio económico. Por su parte, Gaspar Maciá²⁷, responsable de la delegación de Elche del diario *La Verdad*, también matiza que, ante la existencia de ocasiones especialmente alarmantes, como puede ser una catástrofe humanitaria, este tipo de publicidad pasa a insertarse de una forma mucho más programada.

²⁷ Entrevista telefónica mantenida con Gaspar Maciá (en ese momento responsable de *La Verdad* en Elche) en junio de 2009.

En el caso del diario *La Verdad* el total de espacio de publicidad de recurso que ocupan las ONG es el 23% (media de los tres años) y aquéllas que destacan por su mayor presencia en las páginas del diario son las siguientes: *Intermon Oxfam, Manos Unidas, Médicos sin Fronteras, Fundación Intervida, Cruz Roja, Unicef y Amnistía Internacional*, entre otras de una larga lista. No obstante, como señalábamos, el porcentaje más importante de esta publicidad de relleno, conformada por inserciones que no producen beneficio al diario, lo engloba el grueso de los anuncios de autopromoción, que constituye el 75% del contenido. De esta manera, si atendemos al gráfico que representa la evolución de este tipo de publicidad en el medio, destaca el hecho de que mientras la publicidad pagada desciende, la 'publicidad de recurso' se mantiene constante e incluso asciende. Así mismo, cabe subrayar como dato significativo que el montante de inserciones publicitarias totales se mantiene constante a ojos del lector, gracias a la presencia de estas inserciones de recurso que amortiguan el descenso y equilibran la balanza entre meses.

En lo que respecta al *Diario Información* el montante de publicidad de recurso presenta una porción ligeramente menos representativa que en el caso de *La Verdad*. Al analizar los datos extraídos del diario se concluye que el espacio de 'recurso' lo engloban, en su mayor parte, coincidiendo con el otro medio, inserciones de autorreferencia y autopromoción, sin apenas presencia de inserciones propias de organizaciones no gubernamentales (1,38% de media respecto al total de publicidad de recurso 2007-2009). Es decir, en el caso del *Diario Información* la evolución de la publicidad de recurso camina prácticamente paralela a la evolución de la publicidad convencional. Como las inserciones pagadas se mantienen constantes, la utilización de este tipo de mensajes se presenta también constante, sin experimentar ascensos o descensos perceptibles.

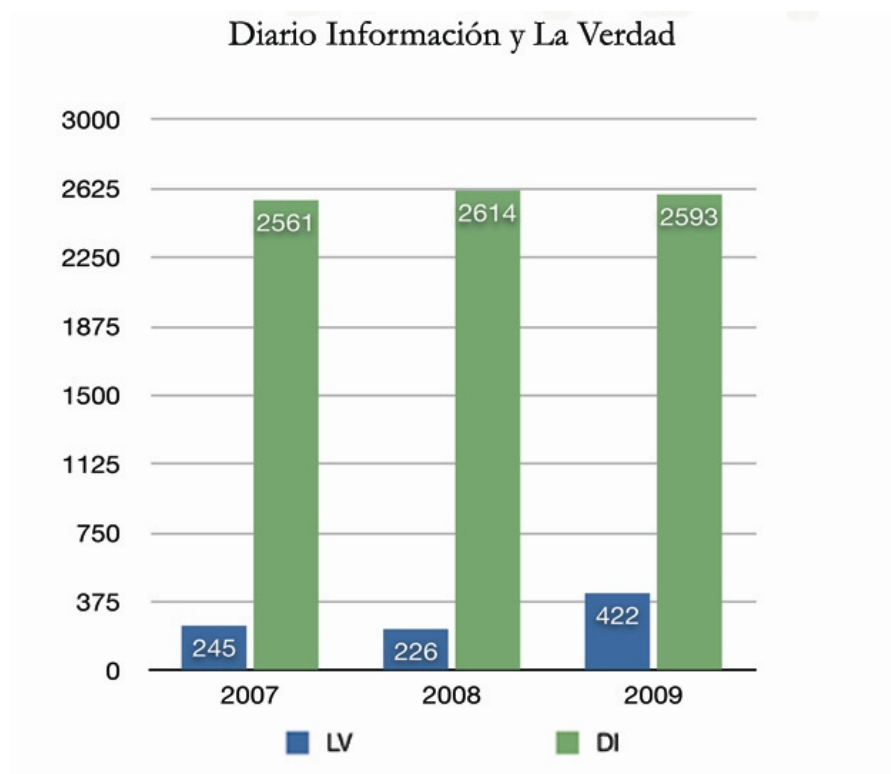
Como conclusión tras lo expuesto, cabe destacar que este tipo de publicidad de 'recurso' cumple otra función además servir para completar huecos en la maquetación y cuadrar espacios entre ediciones: también funciona como una manera de alcanzar el equilibrio aceptable entre contenidos publicitarios y editoriales ante un acusado descenso de la publicidad convencional.

3.3.5.3.2 Evolución de la publicidad de esquelas y necrológicas

Este tipo de inserciones, de coste específico y diferenciado, cuenta con una importante tradición y aceptación en los medios impresos y supone, por lo tanto, un considerable aporte económico al diario, especialmente, al periódico local. De hecho, algunos medios y expertos consideran imprescindible dar con la fórmula válida que permita trasladar su éxito también a las versiones digitales.

Las necrológicas son un contenido con una importante tradición en el diario impreso: “Las esquelas y redacciones necrológicas que tanta aceptación tienen, puede garantizar unos ingresos nada despreciables, tal y como se encuentra el mercado actual” (Cerón, 2007: 483). Consecuentemente con el importante significado que adquiere este tipo de inserciones para un periódico local, hemos considerado conveniente establecer la gráfica comparada de necrológicas contabilizadas en las dos cabeceras que conforman nuestro estudio, obteniendo los siguientes resultados:

3.b.e) Diario Información y La Verdad: evolución de módulos de esquelas y necrológicas 2007, 2008 y 2009



Los datos reflejados constituyen una muestra más de por qué el *Diario Información* ostenta el absoluto liderazgo en la provincia de Alicante. Los particulares optan por esta cabecera entre las existentes para insertar las esquelas de sus seres queridos porque son conscientes de que con ello conseguirán comunicar a mayor número de personas el fallecimiento. Además, observamos que este tipo de inserciones de carácter especial presenta en el *Diario Información* una evolución modélica a lo largo de los tres años del estudio, sin prácticamente verse afectadas por los condicionantes económicos. De esta manera, constituyen para el diario que las acapara una fuente de ingresos muy estable y segura.

3.4 Discusión

La evolución reciente de las inserciones publicitarias en las cabeceras más destacadas de la prensa alicantina apunta a una progresiva disminución de espacios contratados, por otro lado previsible ante la situación de crisis económica mundial. Ello parece coherente con las declaraciones de los propios titulares de los medios impresos en general, angustiados por esa reducción del sustento económico de su actividad. Paradójicamente, el *soporte* –de la publicidad– es el que necesita imperiosamente ser soportado (económicamente) por ella, como sucede también en buena medida en el caso de la radio o de la televisión. Todo esto, que no es nuevo, sí que nos invita a reflexionar ahora sobre los apuros por los que pasa el compromiso informativo de los medios y su dependencia del mercado. De esta manera, la reflexión se apoya en variables que reflejan la existencia o no de equilibrio entre los dos contenidos que conforman el diario.

Se aprecia que, de los dos medios analizados, el *Diario Información*, a pesar de la pérdida de contrataciones, corrobora su hegemonía en la provincia de Alicante al duplicar e incluso triplicar en inserciones recaudadas al diario *La Verdad*. Este poderío le sitúa en una situación aventajada frente a la crisis económica que atraviesa el sector mediático y el mercado en general. Los datos han demostrado que el *Diario Información* debe su liderazgo comercial, en buena parte, al control que posee sobre los anunciantes locales. El análisis muestra que en este diario predominan los parámetros propios de los anunciantes provinciales: la contratación prioritaria de inserciones de menor tamaño, la preferencia del B&N sobre el color, el protagonismo de los clasificados y anuncios por palabras... Todas ellas son

características propias de aquellas modalidades publicitarias que resultan más económicas a la hora de la contratación y, por lo tanto, más asequibles al bolsillo del pequeño anunciante.

De la misma manera, observamos en el estudio y en la confrontación de ambos medios, la competitividad propia del mercado mediático. Es decir, el terreno local que gana el diario líder, es el que el medio secundario pierde. En este estudio sobre contenido se aprecia cómo el *Diario Información* le arrebató progresivamente las inserciones locales al diario competidor, que sufre un descenso generalizado, especialmente apreciable en el último año del análisis.

A lo largo de los años del estudio, se percibe cómo los dos diarios también han reducido tanto su paginación como su formato. Se trata de prescindir de unos centímetros de papel que, aunque ante la mirada del público son casi inapreciables, en términos económicos suponen un considerable ahorro, tal y como explican fuentes responsables de *Local Print*, planta de impresión en la que se tiran los dos diarios de la investigación.

En términos generales los datos arrojados en nuestro estudio de contenido coinciden con los de inversión publicitaria. No obstante, sí existen importantes diferencias, y es en ellas, en las que, precisamente, merece la pena incidir. Se trata de particularidades que solo se pueden apreciar en un estudio de estas características. Apuntamos a continuación las peculiaridades más destacadas:

- Destaca el hecho de que la campaña navideña no ofrezca los resultados que cabría esperar, según se aprecia en la comparativa de nuestro análisis de contenido con los datos de inversión publicitaria de los medios convencionales. Por otra parte, la época que coincide con la festividad de Semana Santa, sí resulta mucho más productiva. Consideramos que esta peculiaridad puede deberse al carácter local de los diarios analizados y a la idiosincrasia de la zona de estudio. Las diferencias detectadas reflejan la importancia de analizar las peculiaridades propias del medio, si lo que se pretende es obtener una rentabilidad a largo plazo.
- Destaca, por otra parte, la popularidad que han adoptado los viernes, ya que su progresión en el estudio apunta a que se están convirtiendo en el día de la semana con mayor actividad comercial, también para las inserciones de ámbito local. Aunque, por ahora, el domingo continúa a la cabeza, coincidiendo con los datos de tirada y

difusión.

- Así mismo, el estudio sobre coherencias temáticas demuestra la falta de estrategias lógicas y sencillas para obtener el máximo rendimiento del diario como soporte publicitario.

Si la situación cabía esperársela, en cambio las estrategias para sobrevivir que adopta el medio resultan dignas de análisis y reflexión: la reducción del número de páginas totales del periódico, el aumento de páginas dedicadas a los contenidos sobre los que el medio posee total autonomía, como son los publirreportajes de diversos tipos y las distintas formas de lo que se denomina 'publicidad de recurso' (autopromoción de la propia cabecera o de productos del grupo multimedia al que pertenece, espacios publicitarios ofrecidos a las ONG, etc.). Ambos diarios se sirven de este tipo de contenidos para contrarrestar la pérdida de inserciones a ojos del lector, quien percibe una considerable cantidad de mensajes publicitarios, ajeno a que muchos de los mismos provienen del mismo diario y no contabilizan en términos comerciales. Por todo ello, en el estudio se han tenido muy en cuenta este tipo de contenidos que dan lugar a posibles 'resultados trampa', muy comunes en cualquier análisis sobre medios de comunicación (ya sea en estudios basados en la inversión, en los resultados económicos, en la audiencia). Con ello se demuestra que la metodología de investigación aquí plasmada, es decir, el análisis de contenido, sí permite tener en cuenta y tratar de forma individualizada estos datos y, en consecuencia, obtener, como hemos hecho, las conclusiones pertinentes.

Las cifras e percepciones derivadas de este análisis central ofrecen una perspectiva completa de la situación que atraviesan los diarios analizados desde el enfoque publicitario. Sin embargo, para obtener una visión todavía más amplia de este medio como soporte persuasivo, objetivo central de la investigación, resulta imprescindible trasladar el análisis también a las versiones digitales de las cabeceras. De esta manera, estaremos en disposición de afirmar, de una manera más argumentada, si los resultados y apreciaciones descritas en este capítulo, –por ejemplo, la hegemonía mostrada por el *Diario Información* y su capacidad para acaparar a los anunciantes de ámbito local–, se reflejan también o no en las páginas *web* de las cabeceras.

4 Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital

“Me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida”.

Woody Allen

El nacimiento de las versiones digitales de la mayoría de diarios locales valencianos responde a una aparición tardía, tal y como plantea Guillermo López. En sus recientes actualizaciones²⁸, el autor apunta un fuerte crecimiento de este tipo de medios, mostrando claramente que el espacio comunicativo digital valenciano está ganando dimensión y solidez con el paso del tiempo (López García, 2010). El autor concluye que la constante tendencia hacia la convergencia de formatos que predomina en el conjunto del sistema mediático, “implica que cada vez sea más importante innovar y ofrecer contenidos diferenciados también a través de la Red” (Guillermo López, 2008: 146). Por nuestra parte, consideramos que esta premisa no solo debe abarcar a los contenidos editoriales, sino al conjunto del ejemplar y, por lo tanto, también al contenido publicitario. De tal manera que la capacidad de incluir anuncios específicos en cada soporte ponga en valor las características de cada medio, adaptando el mensaje y obteniendo el máximo partido. Este debe ser, a nuestro juicio, el objetivo clave de las empresas informativas. Todo ello, en concordancia con una de las premisas fundamentales de esta tesis: la importancia de centrar la investigación mediática también en el conjunto del ejemplar, en la información y, por supuesto, en los contenidos publicitarios. Aquéllos que, como apuntábamos ‘soportan al soporte’.

Como el conjunto de medios digitales, con el paso de los años, las dos páginas de las cabeceras analizadas han alcanzado mayor independencia de las versiones impresas, pero, en términos generales, continúan ocupando un segundo plano en la estrategia informativa y comercial. Por este motivo, consideramos necesario complementar las impresiones recabadas en el estudio publicitario de los diarios tradicionales con el comportamiento publicitario de sus páginas *web*

²⁸ López García (2010): *Cibermedios valencianos*. Noticias: <http://cibermediosvalencianos.es/2010/09/01/la-comunidad-valenciana-cuenta-con-486-cibermedios-septiembre-de-2010/> Fecha de consulta: diciembre de 2010

4.1 Introducción

La irrupción de internet ha dado un vuelco a la sociedad de la información y ha provocado que multitud de periódicos se enfrenten a la necesidad de dar protagonismo y destinar recursos al medio digital, sin conocer muy bien sus capacidades. Hacer frente a la convergencia entre redacciones y formatos; competir con los nuevos medios que se abren paso en la red y dar con la fórmula adecuada para rentabilizar el diario *online*, son algunos de los debates prioritarios en las mesas de dirección de todos los medios. En este sentido, ya en octubre de 2006, Juan Varela²⁹ destacaba, entre las tendencias de la concentración y la convergencia multimedia, el hecho de que internet debe concebirse como una “oportunidad para los diarios, que pueden rentabilizar sus fortalezas informativas y distribuir y comercializar su información con menores gastos y de forma más eficiente”. Al igual que hacía hincapié en que “los medios digitales convierten en multimedia a los periódicos, les permiten acercarse, desarrollar o integrar códigos y formatos audiovisuales para complementar su oferta” (APM, 2006: 17).

Varios son los interrogantes que de estas conclusiones se derivan. El primero de todos es: ¿Cómo se rentabiliza un diario digital? Varela, en el mismo artículo y coincidiendo con la directora de Control de Gestión de *La Verdad*, M^a Carmen Valentín³⁰, ofrece parte de la respuesta a esta pregunta cuando asegura que la clave está en publicar información de calidad, hecha por profesionales de calidad. Es decir, de la misma manera que se rentabiliza un medio impreso, audiovisual o radiofónico. No obstante, nos preguntamos cuál es la fórmula adecuada para alcanzar dicha calidad y en qué lugar queda la principal fuente de financiación del medio, es decir, la publicidad. Se trata de un momento difícil para la empresa informativa en el que la publicidad se fragmenta entre los diferentes medios, quienes, por su parte, han apostado por centrar su estrategia de supervivencia en los niveles de audiencia, en lugar de en la tan ansiada calidad.

²⁹ Periodista español que ha alternado su labor como reportero con la docencia y la asesoría en diferentes grupos de comunicación. Actualmente, es director de *Mediathink Consultores* y colaborador habitual del diario *Público* y de la Agencia *Colpisa* del grupo *Vócento* (http://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Varela).

³⁰ De nuevo se trata de opiniones recabadas durante una entrevista personal mantenida en la sede central del diario en septiembre de 2010.

Si nos planteamos en qué momento empezó la industria periodística a perder su hegemonía, resulta interesante recurrir a las palabras de Plácido Moreno³¹ para darnos cuenta de que no se trata de un fenómeno tan reciente y que, por lo tanto, la propia industria contaba, aunque ahora ya empieza a ser tarde, con algo de tiempo para maniobrar en busca de soluciones: “Que los periódicos se leen menos es un hecho evidente, pero no es nuevo en absoluto. Desde finales de los años 60 del siglo pasado observamos una línea descendente en el consumo de periódicos en su formato papel. Y también se ha detectado, al mismo tiempo, una bajada progresiva del nivel de confianza del que disfrutaba el periódico”. Y añade: “La confluencia de factores que han puesto al límite a los editores de periódicos arranca en la década de los 90” (Moreno, 2009: 11).

En relación a la fuente esencial de financiación que ha sustentado durante todos estos años el modelo de negocio y, haciendo alusión a la llegada de la gratuidad del producto en internet Moreno, explica:

“La clave del problema se puede encuadrar en dos factores fundamentales. Primero, la canibalización de los periódicos por sí mismos ofreciendo buena parte de su contenido en la red de forma gratuita y, segundo, la problemática de oferta y demanda que ha supuesto la publicidad en internet. Tradicionalmente, la escasez de espacio disponible en el soporte papel había generado, con la aceptación general del mercado de anunciantes, unos precios que hacían viable y hasta rentable el modelo de negocio de la prensa. Hoy en internet, cuando el principal producto que ofrecen; “información”, es ofrecido de forma gratuita, la percepción de valor por parte del usuario ha desaparecido, al tiempo que la disponibilidad de espacio ilimitado en sus sitios en internet ha provocado una batalla descarnada en precios a la baja que cuestionan la viabilidad de muchas ediciones *online*” (Moreno, 2009: 11).

Así mismo, como apunta el autor, “recientes investigaciones académicas confirman que, a

³¹ Periodista y apasionado de la tecnología aplicada al periodismo. Comenzó su carrera como Redactor Jefe durante cinco años en la revista *Macworld* y siempre la ha desarrollado en el ámbito de la TIC. Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad CEU-San Pablo. En la actualidad, investiga la convergencia y la gestión del cambio en periódicos (<http://blogdelmedio.com/2009/09/30/placido-moreno-reinventando-el-periodico-una-estrategia-para-la-supervivencia-de-la-prensa-diaria-libro/> Fecha de consulta: octubre de 2009).

pesar de que cerrando la edición papel se pueden obtener ahorros en costes de entre un 38-66%, hay que considerar de forma muy precisa las pérdidas que se producirán por la falta de ingresos por publicidad impresa, venta al número y suscripciones”. Para Moreno, apostar únicamente por usuarios en internet, en un momento donde ya no existe percepción de valor sobre la información, “representa una locura empresarial de impredecibles consecuencias a corto plazo” (Moreno, 2009: 12).

Estos pronósticos oscuros sobre el futuro de los diarios gratuitos en internet han llevado a algunos expertos y empresarios a apostar por diarios digitales de pago, aunque sin demasiado éxito. Un ejemplo con desenlace nefasto experimentado por uno de estos medios lo encontramos en el proyecto que abanderó el periodista catalán Arcadi Espada³². El proyecto en cuestión fue el diario *Factual*³³, (<http://www.factual.es>) cuyo lanzamiento tuvo lugar el 30 de noviembre de 2010. *Factual* apostaba por un modelo de negocio de élite a través de suscripción, bajo el lema ‘El periodismo no se vende. El periodismo se compra’. No obstante, a penas ocho meses desde su puesta en marcha, se vio obligado a cerrar ante la imposibilidad de hacer frente al desembolso económico mensual, tal y como explicó en su momento el diario *La Voz de Barcelona*.³⁴ La falta de tino con la fórmula solvente también la están sufriendo los grandes rotativos. Sin ir más lejos, *The New York Times Online* ha visto cómo sus anunciantes y lectores abandonaban el medio desde que en julio de 2010 dejó de ofrecer sus contenidos de forma gratuita.³⁵

Por otra parte, el debate se centra, la mayoría de los casos, en la convergencia informativa y el tratamiento del contenido en términos de producción periodística; siendo el volcado de las noticias del medio impreso a la *web* y la falta de profesionales que escriben exclusivamente para el medio *online*, los temas que generan un mayor interés. Por el contrario, la metodología

³² Ha colaborado en diversos medios, entre ellos *El Noticiero Universal*, *La Vanguardia*, *Diari de Barcelona*, *El País* y actualmente escribe para *El Mundo*, labor que compagina con la de profesor de Periodismo en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Fue director del diario *Factual* desde 2009 y hasta el pasado 27 de enero de 2010, momento en el que presentó su dimisión.

³³ El diario *Factual* deja de estar dirigido por el periodista Arcadi Espada desde enero de 2010 y su modelo de negocio pasa a ser abierto y no a través de suscripción. Este hecho ofrece indicios de que no han conseguido los suficientes seguidores para mantener el modelo de negocio de 'élite' a través de suscripción por el que se apostaba en un principio. Sin embargo, no deja de ser interesante reseñar el intento como una iniciativa que, al menos, perseguía un nuevo modelo e intentaba dar, sino con la fórmula perfecta, al menos con alguna que ofreciera viabilidad.

³⁴ (<http://www.vozbcn.com/2010/07/15/25638/factual-cierra-diario-digital/>) Fecha de consulta: septiembre 2010

³⁵ (<http://www.fayerwayer.com/2010/07/trafico-de-times-online-cae-un-67-desde-que-es-pagado/>) Fecha de consulta: septiembre 2010

propia del contenido publicitario se halla en un olvidado segundo plano, a pesar de que, tal y como está configurada la producción periodística, sin publicidad no hay medio. El dudoso aprovechamiento de las posibilidades de segmentación que ofrece la publicidad *online* y la falta de vendedores expertos en rentabilizar este nuevo formato son parte importante de la clave del éxito o fracaso de los medios. Los comerciales, duchos en vender módulos de papel, deberán ahora aprender a ofrecer los nuevos espacios digitales. Necesitan conocer a la perfección los *banners*, *cortinillas* o *botones* y, antes de eso, estar convencidos del abanico de posibilidades que puede reportar el nuevo medio. No es suficiente poner en marcha la versión digital del periódico. Tanto los periodistas como los comerciales que trabajan para el nuevo formato tienen que estar al tanto de sus peculiaridades. La cuestión siguiente es si se está teniendo en cuenta tal premisa.

De esta manera, si giramos el punto de mira hacia el comportamiento de la prensa local, se observa que gran parte de las cabeceras de periódicos comarcales cuentan, hoy en día, con una versión *online* y que muchas de ellas no le conceden la dedicación necesaria, sobre todo, en comparación con los recursos dedicados a la edición en papel. En este sentido, el subdirector del *Diario Información*, Baldomero R. Díaz³⁶, subraya que, a pesar de que la versión impresa del diario ha avanzado mucho en los últimos años, todavía continúa en un segundo plano respecto al diario impreso, tanto en términos editoriales como comerciales. Como apuntábamos, en muchos diarios comarcales y regionales los contenidos recogidos por las versiones digitales no están confeccionados específicamente para la *web*, sino volcados desde la versión impresa y, efectivamente, el enfoque comercial, en el que se centra la presente investigación, se encuentra poco aprovechado, teniendo en cuenta la multitud de posibilidades de alcance y segmentación que ofrece la publicidad digital. Sin embargo, la falta de inversión y recursos no es proporcional al interés que sí demuestra la audiencia por el nuevo medio, alcanzando en algunos casos índices de más de dos millones de usuarios únicos mensuales³⁷.

En esta ocasión se enfoca el análisis hacia la estrategia publicitaria adoptada por las versiones

³⁶ Información recabada a través de una entrevista personal mantenida en la sede del diario en marzo de 2009

³⁷ El concepto 'usuario único' hace referencia, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), al total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar para obtenerlo el Agente de Usuario (User Agent), Cookie o el Identificador de Alta de registro.

digitales de los dos diarios de ámbito local líderes en la provincia de Alicante. Nos centramos en analizar su estrategia individual, teniendo en cuenta la corporación mediática a la que pertenecen, pero estudiando su mecanismo particular como medio al margen del grupo. Hay que tener en cuenta el potencial en términos de segmentación que ofrece el medio digital y sus capacidades diversificadoras. Son factores mucho más fáciles de aplicar a un medio local o regional que a uno de ámbito nacional.

Respecto a la capacidad de atraer lectores por parte de las páginas *web* de los diarios, conviene hacer hincapié en el estudio realizado por el profesor González Esteban, en el que menciona, refiriéndose a datos del 2008, que el último *OJD Interactivo* ya situaba a la edición *online* del *Diario Información* en 416.034 visitantes únicos al mes. Es decir, “sin apenas inversión para internet, el periódico ha obtenido el mismo rendimiento, en cuanto a visitantes únicos y compradores del diario, tanto en la red como en papel³⁸. Dichos resultados colocan a este periódico en el puesto 42º del *ranking* nacional *online* (visitantes únicos/mes)” (González Esteban, 2009: 151-160). Posteriormente, el autor compara los datos del mismo periodo con la edición *online* de su principal competidor, *La Verdad*, el otro diario digital que forma parte de nuestro estudio y que promediaba en el mismo año entre 65.000 y 70.000 visitantes únicos diarios, muy por encima de los 38.155 compradores diarios del papel.

A modo de síntesis, es necesario subrayar que el presente capítulo pretende abordar, mediante la comparativa entre la publicación impresa y la edición *online* de estos dos periódicos en sus dos versiones (papel y *web*), un análisis del comportamiento del contenido publicitario, estableciendo:

- La comparativa de las dos versiones digitales, apoyándonos, no en datos de recaudación, sino en las cifras que ofrece el estudio de contenido, en concordancia con el resto de la investigación. Pretendemos comprobar si se aprovecha, desde el terreno comercial, el valor añadido de proximidad que ofrece el medio local, tanto en la versión digital como en la física. Sabemos que la *web* posee unas capacidades de segmentación exquisitas que se traducen, entre otras posibilidades, en la de poder filtrar el anuncio según si el usuario visita la sección provincia, la sección de Elche, la sección de Alicante, etc. De forma que la tesis que

³⁸ Recordamos que, según EGM 2008, el nivel de audiencia media de prensa diaria del *Diario Información* era de 217.000 lectores en la provincia de Alicante.

se plantea es si los departamentos comerciales de estas dos cabeceras son conscientes de tales ventajas y las explotan en pos de sus anunciantes.

- En segundo lugar, estudiaremos la comparativa entre ambos formatos de la misma cabecera para descubrir aquellos sectores que apuestan más por uno u otro medio o por ambos. Se pretende examinar la confrontación entre el tipo de anunciantes, atendiendo al sector comercial y producto que se difunden en el medio impreso y el *online*, comprobando si ambos canales comparten anunciantes o si, por el contrario, cuentan con publicidad diferenciada. De esta forma, deduciremos qué sectores apuestan por las nuevas tecnologías y cuáles son los más conservadores.
- Y, por último, analizaremos hasta qué punto la versión impresa y la *web* sacan partido a la capacidad de segmentación y a la adecuación temática y regional entre el contenido y el anuncio insertado. Para ello, hemos cuantificado y clasificado el número de anuncios relacionados con cada sección, atendiendo a los mismos parámetros que se utilizamos en el Capítulo 3 de la presente tesis: deportes (total de inserciones relacionadas con tiendas de ropa deportiva, gimnasios, campos de golf...); cultura (mensajes comerciales con contenido referente a museos, enseñanza, arte...); economía (finanzas, bancos, cajas de ahorros, seguros...).

4.2 Marco teórico

En relación al marco teórico sobre el que se apoya el presente capítulo hemos considerado conveniente tener en cuenta tres conceptos claves en el actual contexto informativo: la convergencia mediática, el comportamiento de la publicidad en internet y su grado de influencia en la llamada 'crisis del papel'.

4.2.1 Convergencia de medios

La mayoría de investigaciones relacionadas con los efectos de la llegada de internet sobre el periodismo y los medios en general centran el debate en la convergencia informativa y el tratamiento del contenido en términos de producción periodística; volcado de noticias del medio impreso a la *web* sin adecuación al soporte y la falta de profesionales que escriben exclusivamente para el nuevo medio. Entre los trabajos más recientes sobre estas cuestiones destaca el llevado a cabo por los profesores Scolari, Perales y Jarque (2006), que analiza los

cambios en las formas de trabajar que han tenido lugar en la prensa local y comarcal de Cataluña durante el proceso de incorporación de la tecnología digital.

Así mismo, retomamos la tesis doctoral de Plácido Moreno publicada en 2009 bajo el título *Reinventando el periódico*, donde el autor alude al fenómeno de la convergencia como algo que no es nuevo, a pesar de que en muchos ámbitos, especialmente el local, se estén planteando en estos momentos cómo afrontarla: “La industria llevaba más de 15 años hablando de convergencia en los periódicos, para darse cuenta de que las compañías editoriales tradicionales están transformándose muy poco a poco, con algunas excepciones; pero en un claro avance y predisposición al cambio hacia la convergencia; tratando de explotar nuevos modelos de negocio que, hasta ahora, les eran ajenos” (Moreno, 2009: 10).

Dentro de este bloque sobresale también el trabajo publicado por Guillermo López García en 2008 bajo el título *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. En el compendio encontramos algunas pistas de la situación general de este tipo de medios a nivel comarcal: “Tanto si hablamos de *cibermedios* provenientes de diarios impresos o creados solamente para internet, su aparición resulta en todos los casos notoriamente tardía, y prácticamente lo mismo cabe decir respecto del desarrollo de ofertas informativas atrayentes para los usuarios del medio (el diseño, en contenidos e incluso el modelo de negocio)” (López García, 2008: 71). Respecto a la tardía introducción de los diarios digitales en la Comunidad, García afirma, a su vez, que “no fue hasta el año 1997 cuando el diario *Levante-EMV* activó por fin su versión digital, y los restantes medios de referencia valencianos, alicantinos y castellanos tardarían mucho más: *Las Provincias* en el año 2000, *Información* en 2001 y *Mediterráneo* en 2002. En los medios exclusivamente digitales el contexto inicial resulta también particularmente pobre, con la única excepción del diario *Panorama Actual* (1998)” (López García, 2008: 72). Y en relación a la distribución de los mismos por el territorio analizado, el estudio expone que la mayoría de los *cibermedios* se circunscriben al ámbito local o provincial con los siguientes porcentajes: Valencia; 36,21%, Alicante; 34,48% y Castellón, que engloba a un 14,66% del total. “Un 10,78% corresponde a *cibermedios* de ámbito autonómico y el 3,88% está formado por *cibermedios* presentes también en otras comunidades autónomas o en otros países (López García, 2009: 75).

Es necesario mencionar también, en este sentido, el trabajo de recopilación y muestreo de

medios que está llevando a cabo el Grupo de Investigación de la Comunicación de la Comunidad Valenciana (GICOV) de la Universidad Miguel Hernández. Los primeros resultados fueron presentados en 2009 en un congreso sobre comunicación organizado por la Universidad de Navarra y recientemente ha visto la luz el primer informe elaborado por el grupo, centrado en los medios ilicitanos. En años sucesivos se presentará un compendio similar del resto de comarcas que integran la provincia de Alicante. Un trabajo en la línea del aquí realizado que persigue definir las nuevas claves para el desarrollo de los *mass media*, porque “el presente y futuro pasan por lo local y por internet” (González Esteban, 2010: 10).

Respecto a la utilidad de este tipo de proyectos cabe destacar, de nuevo, las aportaciones del profesor González Esteban en su artículo *Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer*. En dicha investigación, González Esteban analiza y propone como modelo a seguir el caso del grupo mediático estadounidense abanderado por la marca *News & Observer*, como un ejemplo a imitar tanto por su forma de afrontar la convergencia de redacciones entre la *web* y el papel, como por su apuesta por el periodismo hiperlocal.

4.2.2 Publicidad en internet

Resulta interesante recurrir, en primer lugar, a los manuales e investigaciones norteamericanas, ya que es en este país donde se han realizado los primeros estudios sobre publicidad digital y, por lo tanto, se encuentra a la vanguardia en cuanto a marketing *online* y técnicas de venta en internet. Esto le otorga una gran ventaja en comparación con otros países, entre ellos el nuestro. La excelencia por parte de EE UU subraya la necesidad de investigar y poner en práctica estrategias enfocadas a sacar el mayor partido a las posibilidades que la *web* ofrece en términos publicitarios.

En primer término, se repara en el hecho de que la publicidad en internet ha cambiado los esquemas tradicionales de venta y oferta comercial. Con la llegada de la prensa digital, la posibilidad de insertar el anuncio junto al contenido deseado es máxima. De esta manera, el mensaje publicitario puede ser más efectivo que la propia página del anunciante, tal y como señalaba hace más de una década el estudio realizado por Schumann sobre la opinión de diferentes expertos en negocios en la red: “Matthew Cutler, director of business development with Boston-based net.Genesis suggested: 'You shouldn't speak of buying advertising on the Internet in the traditional sense. What you are doing is buying association with a content

provider. This was one of the first articulations of the idea that advertisers should prefer locating themselves in a content area (e.g., a newspaper, a magazine, or even with another advertiser) rather than having their own site. This approach came to be known as “piggybacking³⁹” (Schumann 1999: 15).

Por otra parte, el mismo experto apuntaba como dato interesante que diversas marcas de ámbito internacional, como es el caso de la empresa productora de automóviles *Toyota*, ya hayan puesto en marcha determinadas técnicas de captación de clientes a través de la creación de sitios de contenido, con el objetivo de que, utilizando información transversal interesante para la audiencia, se genere el trasvase de dicho interés hacia el producto: “Critiques of the gimmick approach led some advertisers to develop their own “content sites”. For example, *Toyota* was one of the first companies to offer an “ad-free” site that emphasized lifestyle features. Visitors could learn how to plant a garden or plan a trip by linking to other sites. Although the intent was noble: To build “a sense of community”, the outcome was troublesome because the links led visitors to other sites, often never to return” (Schumann, 1999: 16).

Desde otra vertiente, dentro de los problemas a los que se enfrentan las páginas *web*, ya se trate de diarios o de páginas con contenidos específicos, uno de los inconvenientes fundamentales es la posibilidad de que el usuario salte fácilmente de un contenido a otro y no se consiga retener su atención. Este es, sin duda, uno de los mayores retos, no sólo para la publicidad en internet, sino también para los propios medios *online*. En este sentido Claudia Rausell⁴⁰ apunta:

“El *banner* plantea los mismos problemas que el *spot* televisivo, la necesidad de transmitir un mensaje seductor y atractivo en el menor tiempo posible, pero en este caso no por el elevado coste económico de su elaboración y emisión, sino porque es el usuario quien decide qué quiere ver y puede abandonarnos antes de

³⁹ La técnica del 'piggybacking' hace referencia a la forma en la que anunciantes modestos utilizan las marcas y las frases comerciales que impliquen el nombre comercial de empresas más grandes para atraer a la audiencia a través de esas palabras clave, de forma que se convierten en un cebo para dirigir a los lectores hacia sus páginas *web*.

⁴⁰ Claudia Rausell, licenciada en Comunicación Audiovisual es profesora Titular de la Universidad de Alicante en el departamento de Comunicación y Psicología Social, área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha escrito diversos artículos académicos y libros sobre el estado del mercado informativo y ha colaborado en grupos de investigación sobre diferentes aspectos de la publicidad.

que el *banner* haya tenido tiempo de bajar. Es cierto que aquellas acciones publicitarias que incorporan imagen en color, movimiento (tanto interno como externo), sonido o interactividad son las que más poderosamente atraen la atención, sobre todo si pensamos que una página *web* no comercial es básicamente estática, muda, poco interactiva y se compone en gran medida de texto” (Rausell, 2004: 115).

Hemos constatado que las posibilidades que ofrece la publicidad digital, especialmente en términos de hiperlocalidad, suponen una gran ventaja. Los diarios de ámbito regional, que en raras situaciones presentan una superioridad por encima de los nacionales en términos publicitarios, cuentan con un filón a explotar, gracias a su proximidad y a la capacidad de ofrecer información cercana al ciudadano. Y, precisamente, apuntar hacia estos nichos de mercado locales es, para determinados expertos, la clave del éxito de los diarios digitales: “Online marketers were also learning that a mass market appeal on a worldwide medium is equivalent to the shotgun approach of advertising preelectronic days. *The shift now is to target microgroups of consumers*” (Schumann, 1999: 19). El autor alude a una página de la empresa *Cox Interactive* confeccionada para los amantes del aire libre como modelo de sitio de contenido local que puede ser la clave para atraer a los usuarios y, por lo tanto, a los anunciantes.

Ya se trate de la promoción de una revista, del regalo de un libro o un CD, el diseño de la publicidad es fundamental en los diarios impresos, y dicha importancia es igual o si cabe más necesaria cuando nos enfrentamos a la *web*. El diseñador especializado en internet deberá poseer unas habilidades específicas y una mentalidad orientada a tal fin, ya que los objetivos que se buscan en este nuevo formato son diferentes. De igual manera que los parámetros creativos con los que se trabaja al diseñar un anuncio para radio no son los mismos que los que se utilizan para la televisión; el diseño de un anuncio en prensa escrita no podrá simplemente trasladarse a la *web*, ya que ésta posee unas características específicas y unas ventajas diferentes a las del papel, al igual que ocurre en el área de la información. Por lo tanto, el diseñador de la página y el del anuncio desempeñan un papel central, hasta el punto de que la propia publicidad digital se ha convertido en una de las principales contribuidoras al desarrollo de las posibilidades de los sitios *web*:

“Los contenidos y la tecnología disponible de cualquier medio determinan y son

determinados por la publicidad, pero en internet la influencia de esta última es aún mayor. La temprana presencia de la publicidad en un medio todavía en evolución, ha influido de manera determinante en el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al medio: los sistemas de compresión de imagen y audio no se hubieran implantado tan rápidamente de no ser por la presión del discurso publicitario que necesita ofrecer mensajes seductores, sorprendentes y espectaculares, así como ha sido la publicidad quien ha impulsado la aparición de contenidos de entretenimiento y de carácter lúdico mucho más adecuados para sus objetivos” (Rausell, 2004: 105).

Encontramos un ejemplo de esto en los comentarios de Vicente Aguilar⁴¹, ingeniero informático que trabajó desde septiembre de 2003 hasta junio de 2004 en la página *web* del *Diario Información*. Según Aguilar el primer anuncio digital con formato *interstitial* que se incluyó en la *web* del periódico, resultó un verdadero problema, ya que la página no estaba preparada en términos de programación. El experto explica que que, poco a poco, las posibilidades fueron evolucionando en paralelo a las necesidades publicitarias a las que se iban enfrentando.

En relación a las posibilidades visuales que pone a disposición de los usuarios y anunciantes el nuevo medio, Franklin señala: “In the short to medium term it seems likely that online newspapers will provide a valued complement to print versions, offering additional opportunities for advertising in both display ad classified forms and making an important contribution to integrated campaigns across different media. By once more reinventing themselves, newspapers hope in this way to ear the necessary revenue to ensure the survival of their journalism, however it is delivered.” (Franklin, 2008: 242).

Hoy en día, encontramos multitud de formatos publicitarios digitales, desde el típico botón hasta la cortinilla, pasando por un sinfín de posibilidades que se están desarrollando en el mundo del patrocinio y el marketing. Algunos de los principales formatos digitales serán analizados y explicados en profundidad en el apartado en el que se describe el diseño de las páginas que pertenecen a los dos diarios objeto de estudio.

⁴¹ Información recabada a través de una entrevista personal mantenida en septiembre de 2009.

Sabemos que el *banner* es el inicio de la publicidad en internet. En el lenguaje corriente el término responde a la siguiente definición: “Todo anuncio que no es una página *web* comercial con un enlace a la página comercial sede, que previo pago o por intercambio se coloca en páginas *web* ajenas para atraer hacia sí la clientela” (Rausell, 2004: 105). Hace unos años, se consideraba que la función del *banner* era, básicamente, remitir al usuario desde la página donde estaba insertado hacia el portal de la empresa. Sin embargo, la experiencia y las nuevas generaciones de *banner* demuestran que esto no tiene por qué ser así. De la misma manera que los anuncios en medios tradicionales pueden tener otro objetivo, aparte de incitar a la venta del producto, como puede ser posicionar la marca en el recuerdo del consumidor o crear valor añadido, el anuncio digital cuenta con la posibilidad de enlazar con la *website* de la empresa anunciante, o con otra clase de contenido expresamente creado para tal fin. En relación a lo expresado, de nuevo, Rausell apunta: “Recientes estudios demuestran que el *banner* puede ser efectivo sin haber logrado que el usuario clique para acudir a la página madre, lo que ha provocado la polémica, todavía abierta, de si se debe establecer el precio del *banner* en función de las veces que el usuario accede a través de él a la página madre o *microsite* o si, por el contrario, debe ser en función de las visitas que la página anfitriona ha recibido” (Rausell, 2004: 105).

Respecto a la capacidad de segmentación del anuncio digital, es necesario matizar que cuenta con la ventaja de poder afinar mucho mejor a la hora de seleccionar a su público objetivo, gracias a la posibilidad de conocer los intereses de los usuarios que del estudio del tráfico de la página se desprende. Sin embargo, en lo que a prensa comarcal se refiere, las posibilidades de segmentar a la audiencia de esta manera prácticamente no se emplean. Hemos podido comprobar que gran parte de los *banners* se colocan en la portada de los periódicos, pero no se adecuan a la temática o sección, tal y como reflejan los datos expuestos más adelante.

A la capacidad de selección, se añade un gran abanico de posibilidades que el medio digital ofrece gracias a sus capacidades técnicas. Ahora somos capaces de conocer si el usuario accede directamente desde la portada a la sección local de Elche y, por lo tanto, también capaces de utilizar la tecnología para que los anuncios a los que tenga acceso dicho usuario sean de esta misma localidad, en lugar de que los mensajes aparezcan de una forma aleatoria. Tener en cuenta el recorrido que realiza el usuario por la página *web* puede resultar muy útil

tanto para el anunciante como para el medio.

Así mismo, a la hora de analizar los datos relacionados con el ámbito geográfico del medio, conviene tener en cuenta la capacidad de desterritorialización que caracteriza al formato digital. En relación a las dificultades de estudio que provoca este aspecto Guillermo López subraya:

El análisis de los medios valencianos en Internet presenta ciertas dificultades de origen, algunas relacionadas con las características peculiares del medio: esto es, la desterritorialización inherente a un medio global como Internet dificulta sobremanera catalogar como valencianos a algunos medios pequeños, incluso de índole personal, publicados en Internet como *weblogs*, medios especializados o comunidades virtuales de usuarios reunidos en torno a una temática concreta. Lo mismo ocurre con la gran mayoría de los grandes medios publicados en castellano y en catalán, que tienen su sede principal fuera de la Comunidad Valenciana y están dirigidos a un público que excede en mucho al radicado en el territorio valenciano” (López, 2008: 71)

Esta peculiaridad también se traslada al terreno publicitario. Aunque en la mayoría de los casos los anunciantes de ámbito local prefieren insertar sus anuncios en las pestañas de Provincia, sí es cierto y el director del departamento comercial del *Diario Información* así lo subraya, que algunos anunciantes optan por el medio digital, precisamente para aprovechar la desterritorialización del formato y expandir su radio de acción. De esta manera, prefieren insertar sus reclamos en la portada del diario *online* e incluso en otras ediciones ajenas a su territorio para alcanzar a un público específico.

4.2.3 La crisis del papel

En su larga historia, los periódicos siempre han tenido una doble función: informar y albergar publicidad, es decir, han proporcionado a los lectores tanto noticias y comentarios, como mensajes promocionales. Como ya hemos comentado, en los últimos años, la circulación ha disminuido de forma general en la práctica totalidad de países, poniendo de manifiesto que el modelo tradicional que antaño otorgó tantos beneficios, hoy en día, con la llegada de internet y el descenso de los índices de lectura, ya no funciona. Esta situación empuja a los anunciantes deseosos de captar clientes a apostar por las ventajas que ofrece el

nuevo medio. De esta manera, internet se está haciendo poco a poco con el público –tal y como demuestran los estudios sobre audiencia– y está situando a los diarios impresos en una tesitura realmente difícil:

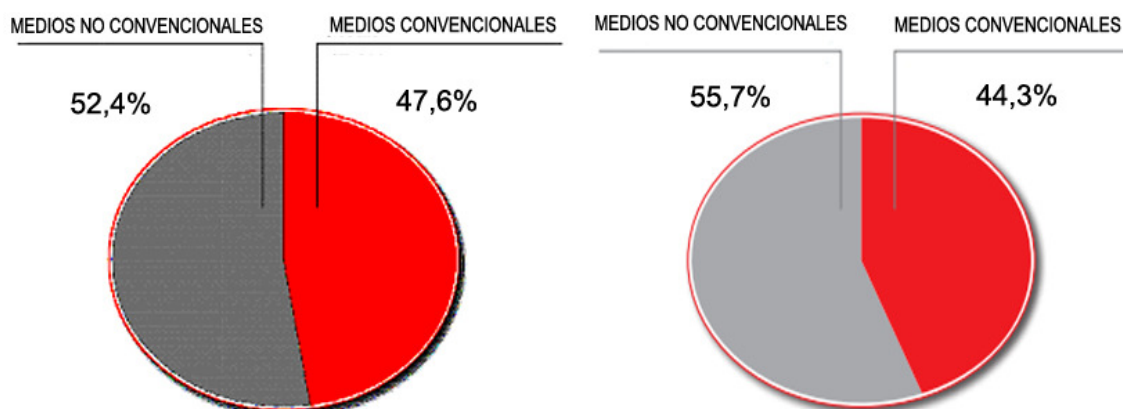
“Advertisers, wishing to communicate with them {people} –and to do so with greater precision– are increasingly turning to the more targeted opportunities provided by online ads, which allow consumers to respond directly and for advertisers and ad agencies to monitor this response more accurately. With reduced levels of advertising revenue traditional newspapers seem to be left with the sole option of raising cover prices, which in itself is likely to reduce circulation figures even further– a downwards spiral from which there seems to be no escape. So, do they have a future?” (Franklin, 2008: 241).

Este interrogante que el autor se planteaba hace unos años permanece, hoy en día, sin hallar una respuesta certera, ya que, mientras algunos expertos apuestan porque el papel no desaparecerá nunca, recordamos que otros le otorga tan solo 30 años más de vida (Meyer, 2004: 16): “2043 será el último año de la prensa escrita”. Como ya hemos comentado en capítulos anteriores, Meyer no es el único que opina de esta manera. De hecho, son numerosas las publicaciones estadounidenses que alzan la voz de alarma. Prestigiosos medios como *The Wall Street Journal* se suman a este pronóstico. Lo que sí está claro, tal y como se deja ver en los índices de lectura de diarios convencionales, que no cesan de disminuir desde hace cinco años, es que si la industria periodística impresa no se renueva y continúa con el mismo modelo de negocio, alcanzar el año 2043 será una utopía.

A continuación, vamos a comprobar hasta qué punto internet y los nuevos medios no tradicionales están ganando la batalla al resto de formatos, en términos de inversión publicitaria y en cuanto a usuarios. Nos interesa, por lo tanto, tener en cuenta la comparativa de las gráficas sobre volumen de inversión publicitaria española (según *InfoAdex*), de los porcentajes sobre penetración (según EGM) y los datos referentes a los niveles de audiencia de la Comunidad Valenciana (según el Instituto Valenciano de Estadística).

4.2.3.1.1 *Volumen de inversión publicitaria española.*

4.a) *InfoAdex 2008-2009: total inversión publicitaria medios convencionales y no convencionales*



InfoAdex 2009 (datos 2008)

InfoAdex 2010 (datos 2009)

“El porcentaje que presentaban los medios convencionales sobre el total de mercado en el año 2009 fue del 44,3%, disminuyendo en tres punto y tres décimas respecto al año anterior. Es decir, el descenso que han experimentado ha sido del -20,9%, pasando de los 7.102,8 millones de euros en 2008 a los 5.621,3 millones de 2009. A su vez, los denominados medios no convencionales contabilizaron el 55,7% de la inversión, con 7.078,1 millones de euros invertidos en 2009, cifra que es un -9,4% inferior a los 7.812,9 millones del año anterior” (*InfoAdex 2010*).

Los datos reflejan una situación de pérdidas generalizada. No obstante, los medios no convencionales muestran datos mucho más saludables que los tradicionales. En este sentido, observamos cómo los no tradicionales, no solo continúan acaparando un mayor porcentaje de inversión publicitaria total, sino que, además, la cifra incluso ha crecido tres puntos porcentuales respecto al año anterior. De este dato se concluye que, efectivamente, los modelos convencionales están perdiendo peso en beneficio de los nuevos formatos y aplicaciones.

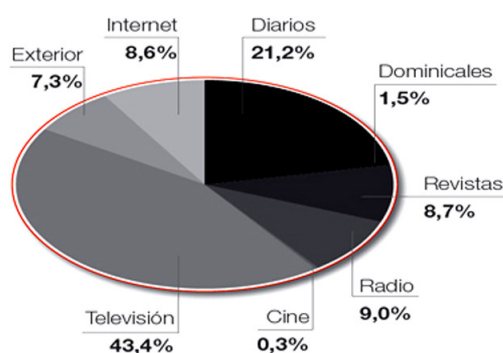
Para evitar ambigüedades, consideramos necesario especificar de nuevo la distinción que lleva a cabo *InfoAdex* entre medios convencionales y no convencionales:

Convencionales: diarios, dominicales, revistas, radio, cine, televisión (nacionales, autonómicas y locales), canales temáticos, exterior, internet⁴² (formatos gráficos y enlaces patrocinados).

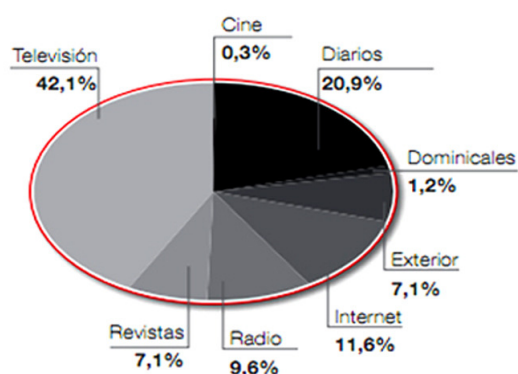
No convencionales: *mailing* personalizado, buzoneo y folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, P.L.V.⁴³ Señal y rótulos, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo, marketing social, patrocinio deportivo, publicaciones de empresas, anuarios, guías, directorios, catálogos, juegos promocionales, tarjetas de fidelización y animación en el punto de venta.

Hemos comprobado que el conjunto de medios ha experimentado un importante descenso de inversión publicitaria, especialmente los medios convencionales, entre los que se encuentran los dos formatos objeto de estudio en el presente capítulo. Tal y como muestra el siguiente gráfico, la televisión, sobre todo, pero también nuestro objeto de estudio, los diarios, poseen todavía un importante peso en el montante de inversión publicitaria destinada a los medios convencionales:

4.b) *InfoAdex* 2008-2009: inversión publicitaria en medios convencionales



InfoAdex 2009 (datos 2008)



InfoAdex 2010 (datos 2009)

Según la comparativa de los segmentos, podemos afirmar que el conjunto de medios convencionales muestra resultados poco satisfactorios en sus cifras de negocio, con la

⁴² Internet está considerado desde 1999 un medio convencional.

⁴³ Producción de material publicitario para el lugar de venta.

Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital

excepción de internet, cuya inversión, por el contrario, ha experimentado un crecimiento considerable.

4.2.3.2 Penetración de los medios convencionales

Al examinar los porcentajes de penetración en medios convencionales según el EGM, y una vez estudiada la comparativa desde el año 2005 al 2009, observamos un leve descenso en la penetración de los diarios, pero que, en términos comparados no resulta tan alarmante como cabría esperar. Especialmente, cuando lo contrastamos con el caso del cine o de los suplementos.

4.c) EGM y elaboración propia: evolución de la penetración en medios convencionales, 2005-2009

EGM (Año Móvil / Febrero a Noviembre)

Criterios de audiencia. Diarios: lectores/día; Suplementos: lectores/semana; Revistas: lectores/periodo publicación; Radio: oyentes/día; Televisión: espectadores/día; Cine: espectadores/semana; Internet: usuarios/ayer.

2005	41,1	27,7	53,8	55,5	88,9	-	7,1	19,7
2006	41,8	25,4	47,7	56,1	88,6	50,7	6	22,2
2007	41,3	24,9	49,4	54,7	88,7	52	5,3	26,2
2008	42,1	21,7	53,3	53,1	88,5	50,9	4,2	29,9
2009	40,7	21,4	52	55,2	88,5	53,3	3,9	33
	DIARIOS	SUPLEMENTOS	REVISTAS	RADIO	TELEVISIÓN	EXTERIOR	CINE	INTERNET

En términos generales, en lo que a penetración de medios se refiere, internet, a diferencia del resto de medios convencionales, presenta un crecimiento constante desde el año 2005. Por su parte, el nivel de penetración de la prensa escrita, a pesar de los pronósticos, se ha mantenido prácticamente constante en los últimos cinco años, presentando un ligero descenso de tan solo un punto. La llegada de los diarios gratuitos ha contribuido enormemente a que este índice se haya mantenido. Sobre la importancia de este tipo de diarios, Fernández Beltrán afirma que en España, durante el año 2002, *Metro* contaba con un puesto destacado con 641.000 lectores entre sus dos cabeceras en Madrid y Barcelona, algo menos que las dos ediciones de *20 Minutos* en estas mismas capitales (Fernández Beltrán, 2002).

Por su parte, la televisión se mantiene prácticamente con el mismo porcentaje de penetración, al igual que la radio. Sin embargo, sí presentan un descenso más acusado los suplementos y el cine. Así mismo, el medio exterior, junto con internet, también ofrece una evolución positiva.

4.2.3.3 Audiencia en la Comunidad Valenciana

Por otra parte, para conocer las cifras sobre la evolución de la audiencia en uno y otro soporte en la Comunidad Valenciana en general y a la provincia de Alicante en particular, hemos recurrido a los datos proporcionados por el Instituto Valenciano de Estadística⁴⁴, con el objetivo de realizar una comparativa entre la evolución de los lectores de prensa digital e impresa en cada una de las provincias.

4.d) EGM (en IVE): evolución de la audiencia en internet en la Comunidad Valenciana 2004-2009

Población de 14 años y más

Miles de personas

Personas que han utilizado internet durante el mes anterior al momento de la entrevista

La suma de cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso sobrepasa el total de usuarios porque en algunos casos las personas han accedido a Internet desde diferentes lugares

Año	Alicante	Castellón	Valencia	C. V.
2004	392	104	601	1,096
2005	419	109	706	1.234
2006	486	149	736	1.371
2007	536	184	863	1.583
2008	590	171	970	1.732
2009	653	222	1.148	2.023

⁴⁴ <http://www.ive.es/> Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Estudio General de Medios (EGM).

4.e) EGM (en IVE): evolución de la audiencia en prensa en la Comunidad Valenciana 2004-2009

Población de 14 años y más
Miles de personas

Año	Alicante	Castellón	Valencia	C. V.
2004	462	124	689	1274
2005	431	127	648	1205
2006	427	167	704	1304
2007	454	183	737	1374
2008	468	173	769	1412
2009	492	185	661	1338

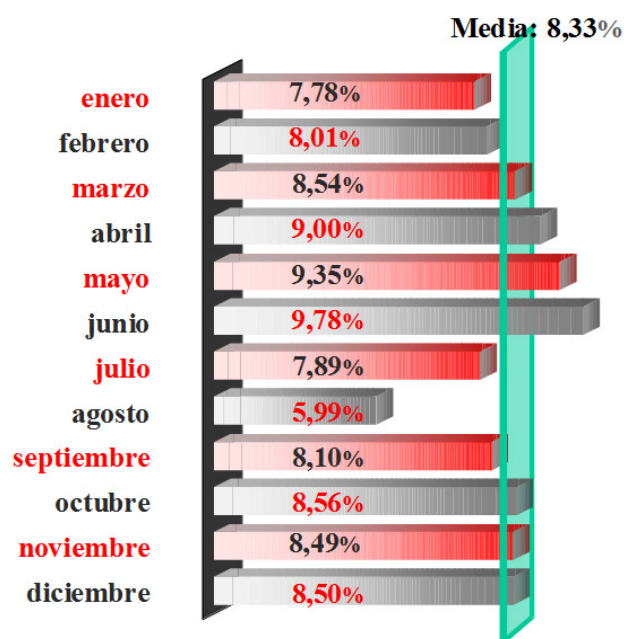
Al observar ambas tablas, comprobamos que mientras la audiencia en internet en la totalidad de la Comunidad Valenciana ha ido aumentando notablemente en usuarios en los últimos 6 años (en las tres provincias, pero especialmente en Valencia), por el contrario, el número de lectores de prensa impresa se mantiene prácticamente constante, presentando un ligero descenso, precisamente, en la provincia de Valencia, donde, como vemos, la audiencia en internet ha experimentado una gran evolución. Es decir, a partir de 2009, la provincia de Valencia empieza a arrojar datos negativos para el papel y muy positivos para la *web*. Por su parte, en las plazas de Alicante y Castellón, se observa que la audiencia en prensa, aunque menor que la de internet, sí ha aumentado de forma moderada respecto a ejercicios anteriores. Unos resultados positivos en los que ha tenido mucho que ver, como comentábamos, la aparición de la prensa gratuita.

En términos generales, se observa que es entre los años 2005 y 2007 cuando el número de usuarios de internet se iguala a las cifras de la prensa escrita para, en los ejercicios siguientes, superarlas. Así mismo, el total de usuarios de internet en Alicante sobrepasa en más de 150 mil a los lectores de prensa escrita en el último año sondeado. Es decir, el número de internautas está aumentando en Alicante, –al igual que en el resto de provincias de la Comunidad Valenciana y España en general–, a un ritmo vertiginoso desde los últimos 6 años.

4.3 Metodología específica

En esta ocasión, la comparativa entre la versión impresa y la digital se restringe a los dos meses del último año del estudio con mayor porcentaje de inversión en medios convencionales (grupo dentro del cual se encuentran los dos diarios y sus correspondientes páginas *web* objeto de estudio), que son, como refleja la tabla de estacionalidad: junio (9,78%) y mayo (9,35%). Aunque pueda resultar obvio, conviene destacar que en este capítulo continuamos centrando el análisis en los títulos que protagonizan el resto de la tesis: el *Diario Información* y *La Verdad*.

4.f) *InfoAdex (2009): estacionalidad inversión publicitaria*



InfoAdex 2009 (datos 2008)

Hemos tenido en cuenta las características fundamentales que influyen más directamente en la comparativa de los dos formatos y que enmarcan el panorama de medios alicantino, las cuales se resumen en tres premisas básicas:

- El *Diario Información* y el periódico *La Verdad* son los dos medios de pago no deportivos con mayor audiencia en la provincia de Alicante.
- Destaca la hegemonía del *Diario Información*, cuya audiencia supera incluso al diario deportivo *Marca* y a los gratuitos.

- El número de internautas ha aumentado en Alicante a un ritmo vertiginoso en los últimos cinco años, como ocurre en el resto de provincias de la Comunidad Valenciana y en España.

La muestra sobre la que se ha realizado el análisis consta, por un lado, de 60 ejemplares de periódicos impresos; 30 de ellos del *Diario Información* y, otros tantos, de *La Verdad*. Y, por otra parte, de la consulta a lo largo de 60 días, de las páginas *web* de dichos diarios; la mitad de los mismos se ha visitado y analizado la *web* del *Diario Información* y otros tantos la página de *La Verdad*.

Debemos puntualizar que el estudio aquí reflejado no pretende comparar el volumen de anuncios en uno y otro formato. Consideramos que tal intento carece de sentido, ya que cada formato contabiliza sus mensajes de una manera particular (el diario impreso a través de módulos y el digital a través de píxeles⁴⁵). De manera que las conclusiones que se pudieran extraer no ofrecerían datos fiables. Se estaría intentando comparar, como se suele decir en el lenguaje popular ‘las churras con las merinas’.

Por lo tanto, la cantidad de anuncios publicados en los diarios impresos se ha contabilizado a través de la suma del espacio comercial. La unidad generalmente utilizada en los diarios en papel en términos de contratación publicitaria es como sabemos el módulo y recordamos que ambos diarios realizan la misma división de módulos por página a la hora de establecer los términos de contratación: 5 (ancho) x 10 (alto). Es decir, se ha seguido el criterio metodológico general.

Respecto a las páginas *web* se ha registrado la totalidad de anuncios que aparecían, su formato y número de píxeles (atendiendo a la clasificación realizada por los propios diarios digitales en el apartado de las tarifas⁴⁶). También se ha tenido en cuenta el sector comercial al que pertenecía el anuncio y la sección en la que aparecía: portada, local, economía, deporte o cultura.

Para los anuncios que aparecen en el periódico digital, se ha configurado un registro

⁴⁵ El pixel es la menor unidad homogénea en color que compone una imagen digital y, por lo tanto, la unidad de medida de los formatos publicitarios en Internet.

⁴⁶ Pdf para descargar con las tarifas de *La Verdad* (<http://servicios.laverdad.es/tarifas/lves2010.pdf>) y consulta de los precios de contratación publicitaria en la *web* del *Diario Información* (http://www.diarioinformacion.com/servicios/tarifas/tarifa_internet.jsp).

específico (similar al utilizado en el capítulo general de la metodología, pero adaptado a las necesidades del formato) en el que aparece la frecuencia de inserciones de cada sector comercial y, en última instancia, la marca concreta, con el objetivo de poder extraer el mayor número de conclusiones de los datos recogidos. En coherencia con la investigación general, la clasificación por sectores también se ha llevado a cabo según la planteada por Enrique Yarza (AEDE, 2009) en la tabla titulada, *Evolución y análisis de la ocupación publicitaria en la prensa* que, de nuevo, concretamos a continuación: breves y clasificados; inmobiliaria y construcción; automoción; viajes y turismo; servicios públicos; finanzas y seguros; ocio y tiempo libre; energía; distribución; informática y telecomunicaciones; moda y complementos; limpieza; alimentación y bebidas; varios; belleza e higiene; salud; hogar y decoración; arte y espectáculos y, por último, la categoría referente a la autopublicidad.

4.4 Las versiones digitales de *La Verdad* y el *Diario Información*

4.4.1 Evolución y estructura

“Muchos editores de periódicos tradicionales han tratado de convertirse a empresas que ofrecen sus servicios de información, entretenimiento y publicidad en diferentes soportes y otros muchos, han tratado de constituir alianzas estratégicas con otros medios de comunicación (Radio, TV e internet) pertenecientes o no a su grupo de comunicación. Ambas estrategias implican profundas consecuencias tanto positivas como negativas en el ámbito organizativo de las empresas editoras de periódicos” (Moreno, 2009, p. 11). Veamos cuál ha sido la trayectoria tomada por las dos cabeceras analizadas.

4.4.1.1 La versión digital del *Diario Información*

Hemos avanzado en el epígrafe anterior que en los primeros años de andadura de la *web* de este diario, ésta no formaba parte de la marca propiamente dicha, sino que dependía de una empresa del propio grupo especializada en contenidos *web*. Es decir, hasta el año 2008 el *Diario Información* no integró en la redacción a su versión digital, momento en el que asumió algunas tareas de la empresa *Recursos en la Red*, que hasta el momento gestionaba la versión *online* de todos los diarios digitales del grupo *Editorial Prensa Ibérica*. En ese momento y como es lógico, el diario pasó a controlar todas las funciones que tenían que ver con los contenidos digitales, mientras que *Recursos en la Red* se hizo cargo, exclusivamente, de la parte técnica. Desde ese momento, la redacción dedicada a internet la integran entre cinco y siete

periodistas, algunos de ellos procedentes del papel. Este equipo está adscrito a una sociedad limitada distinta y tienen unas condiciones laborales diferentes a los trabajadores de la redacción impresa.

Así mismo, desde el mes de mayo de 2009, *Prensa Ibérica* ha creado, junto con el *Grupo Zeta*, una empresa de comercialización de sitios de internet en la que se integran todas las cabeceras digitales de ambos grupos, bajo el nombre de *Corporación Publicitaria*⁴⁷. Por su parte, Rafael Torres⁴⁸, director de Contenidos de las versiones digitales del grupo, calificó a esta nueva empresa comercializadora como “la tercera vía de recaudación publicitaria creada ante la llegada de internet”. Según palabras de Torres, esta sociedad viene a sumarse a la publicidad recaudada en términos locales y a la nacional; gestionada desde la central del grupo, como, por ejemplo, en el caso de las campañas institucionales.

Por otra parte, Torres explicó que, en relación a la gestión comercial de los periódicos de *Editorial Prensa Ibérica*, ya se trate de contratación publicitaria del medio impreso o de la *web*, el criterio que se sigue es el mismo: “prima lo que pida el anunciante”. El medio se ajusta a las necesidades del cliente. Si éste prefiere anunciarse en la versión en papel, se gestiona el espacio para el periódico impreso y si, por el contrario, el cliente busca anunciarse en la versión *online*, se gestiona el espacio necesario en la *web*.

Respecto a los beneficios del nuevo medio el director confesó que “internet estaba generando al grupo más publicidad hoy en día”. Y a modo de reflexión añadió: “Parece que ya se empiezan a sentir los beneficios, ya que, en sus inicios, internet, en términos publicitarios, era más una moneda de cambio que un medio a rentabilizar. Actualmente, a medida que se han dejado sentir los beneficios, se ha constituido un verdadero grupo comercial para el medio *online*, siendo la mentalidad tradicional uno de los principales obstáculos” (Torres, 2009).

En relación a cómo el anunciante local está acogiendo el nuevo formato digital, Torres subraya que la contratación del espacio publicitario de la *web* se alcanza “tras una ardua labor

⁴⁷ Creada en mayo de 2009 por los grupos de comunicación *Prensa Ibérica* y el *Grupo Zeta* (participada al 50%) se encarga de comercializar publicitariamente los medios digitales de ambas empresas, además de trabajar para terceros. La nueva sociedad comprende las ediciones digitales de los periódicos de ambos grupos (*El Periódico de Catalunya* y *Sport*; dentro de los de *Zeta*, y *La Nueva España* y *Levante*, dentro de los de *Prensa Ibérica*).

⁴⁸ Información recabada a través de una entrevista telefónica realizada en junio de 2009. Deja de ocupar el cargo de director de Contenidos a principios del año 2010.

de educación” y que, en la mayoría de los casos, el empresario local prefiere el papel como soporte. A lo que añade que, normalmente, la opción de internet resulta más viable para aquellos anunciantes cuyo objetivo se centra en promocionar su propia *web*. Respecto a los inconvenientes a los que se enfrentan desde el departamento comercial, Torres señala que su equipo comercial se ha topado con la necesidad de “convencer de muchas cosas” (Torres, 2009), ya que, según comenta, los anunciantes desconfían de las posibilidades del nuevo medio.

Así mismo, otro de los inconvenientes mencionados es que una de las herramientas que utiliza el departamento comercial para convencer a los anunciantes son los datos de audiencia, ya sea los obtenidos a través de *Nielsen*, como los auditados por la *OJD*. No obstante, tal y como señala el responsable, “las mediciones no benefician a los medios locales, notándose una desviación en alza hacia los medios nacionales” (Torres, 2009).

4.4.1.2 Versión digital del diario La Verdad

Recordamos que las delegaciones alicantinas de *La Verdad* nacieron a mediados de los sesenta, tras la expansión informativa y empresarial de la cabecera murciana. Tanto en su versión papel, como digital, dispone de tres ediciones diferentes en la provincia de Alicante, que se concentran desde Alicante hasta la Vega Baja: Elche, Alicante y Orihuela. Hasta el pasado agosto de 2009, funcionaban como delegaciones independientes de la sede principal en Murcia. Sin embargo, desde el verano de 2009, debido a una reestructuración de los multimedia regionales del grupo, se fundó una nueva sociedad bajo la marca *Corporación de Medios Alicantinos*. Esta organización cuenta con una redacción con sede en Alicante, donde están integrados todos los redactores de las delegaciones anteriores y desde la cual se gestionan tanto las versiones impresas como las digitales.

La Verdad, como el resto de las cabeceras regionales de *Vocento*, “desarrolla una estrategia de diversificación multimedia desde el primer lustro de 2000” (García Avilés y Carvajal 2010). De esta manera, la organización engloba, bajo la marca *Corporación de Medios de Murcia*; al diario impreso, a la versión digital de las ediciones murcianas y, además, integra una televisión (Punto TV, que antaño era Canal 6) y una radio regional de sello nacional, como es *Punto Radio*.

La estructura del grupo en la región murciana es totalmente diferente al núcleo alicantino, en el que se trabaja exclusivamente para las ediciones del diario y no integra otros soportes donde distribuir contenidos informativos y comerciales, más allá de las versiones *online*.

Así mismo, la versión online de *La Verdad*, en sus diferentes ediciones, nació en 1998 y goza de un índice de 2.140.000 usuarios únicos mensuales sumando las tres versiones: Alicante, Murcia y Albacete (OJD, diciembre 2008). Más adelante expondremos el nivel de usuarios detallados por región y provincia.

Por su parte, el director gerente de la versión digital del periódico *La Verdad*, Juan Diego Sastre⁴⁹, insiste, coincidiendo con Torres, en la importancia que están adquiriendo los medios digitales frente a la acusada tendencia a la baja de los periódicos impresos españoles. De hecho, Sastre explicó que los ingresos publicitarios en los diarios electrónicos eran los únicos que se estaban salvando de la crisis financiera (Sastre, 2009).

La versión digital de *La Verdad* lidera el sector mediático digital en Albacete y Murcia, y mantiene una posición reseñable en la provincia de Alicante. De hecho, ocupa en la actualidad el cuarto puesto entre los diarios de información general en España, con un promedio mensual de más de un millón de lectores diarios, desde el inicio de 2008 hasta el mes de septiembre de 2009. No obstante y siendo exhaustivos, en la provincia de Alicante, al igual que ocurre con la versión impresa, se encuentra notablemente por debajo de su principal competidor, el *Diario Información*.

Respecto a la forma de trabajo y la convergencia de redacciones Sastre explicó que “cuando el diario digital de *La Verdad* nació, el contenido se reducía a un simple volcado de la edición impresa, pero que a partir del año 2002, gracias a la apuesta por parte de la dirección de la cabecera, tuvo lugar un profundo cambio en el medio con la creación de contenidos especializados y específicos” (Sastre, 2009). El impulso definitivo, según palabras del responsable, se experimentó en 2007, “cuando se dotó a la página de una imagen más visual y de numerosos recursos que permitieron mayor participación de los usuarios” (Sastre, 2009).

Por último, resulta interesante hacer referencia al volumen de actividad que el grupo *Vocento*

⁴⁹ Información recabada durante una charla en la Universidad Miguel Hernández de Elche el pasado mes de noviembre de 2009.

posee en la red. La compañía cuenta con diversas líneas de negocio, de tal forma que los medios *online* del conglomerado constituyen una ramificación más del grupo, junto a los impresos y los de índole audiovisual. En concreto, el área compuesta por internet, está formada por dos conglomerados diferenciados. En primer lugar, aparecen las empresas que se integran en la *Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías*, en la que diferenciamos; los portales verticales (*finanzas.com*, ediciones *online* de los suplementos) y el grupo de los clasificados (*pisos.com*, *infoempleo.com* y portales de motor, etc.). En segundo término, se diferencian las empresas especializadas en el comercio electrónico entre compañías. (Cea Esteruelas, 2009). Y, por otra parte, descubrimos la segunda línea de negocio, el conglomerado denominado *Corporación de Medios Digitales*, en el que se encuentra el diario digital objeto de estudio en esta ocasión.

4.4.2 Audiencia

4.g) OJD Interactiva: comparativa de usuarios únicos y visitas de las páginas web de los medios estudiados

No diferencia entre ediciones

<http://diarioinformacion.com> (Ojd Interactiva)

MES/AÑO	U. ÚNICOS	VAR %	VISITAS	DMEDIA	PÁGINAS
Mar/09	500.044	9,70	1.243.399	04:36	6.293.602
Feb/09	455.820	-1,22	1.108.005	04:42	5.310.005
Ene/09	461.435	10,91	1.132.900	04:24	5.674.217

<http://laverdad.es> (Ojd Interactiva)

MES/AÑO	U. ÚNICOS	VAR %	VISITAS	DMEDIA	PÁGINAS
Mar/09	1.392.109	4,03	2.714.076	04:24	13.725.802
Feb/09	1.338.148	-38,12	2.516.737	04:07	12.559.271
Ene/09	2.162.434	1,02	3.719.227	04:21	19.600.985

La trayectoria de la versión digital del *Diario Información*, durante el último año, ha experimentado un crecimiento notable, ya que, desde abril de 2008 y hasta el mismo mes de 2009, la cifra de usuarios únicos que visitan la *web* se ha incrementado en un 54%, según datos de OJD Interactiva. Así mismo, Editorial Prensa Ibérica, padre del *Diario Información*, ha registrado un importante aumento de los lectores de sus medios digitales, ya que ha pasado de 3.175.188 usuarios únicos en abril de 2008 a 5.556.402 en abril de 2009, lo que representa un

crecimiento del 75%, según los datos de la misma consultora.

Para ofrecer una comparativa más realista sobre la audiencia de uno y otro medio en lo que a la provincia de Alicante se refiere, –la zona objeto de estudio–, se ha recurrido al departamento comercial de ambos diarios, con el objetivo de obtener, ya no solo los datos referentes a la audiencia global del medio, sino los números concretos en Alicante. Ya que, de lo contrario, el diario *La Verdad* siempre contaría con cifras superiores, al englobar no sólo Alicante, como hace el *Diario Información*, sino también Murcia y Albacete, tal y como hemos comprobado en los datos superiores referentes a la audiencia total de la cabecera no desglosada. No obstante, debemos tener en cuenta que mientras el *Diario Información* cuenta con 5 ediciones en la provincia, *La Verdad* sólo diferencia entre Alicante, Elche y Orihuela-Vega Baja (tanto en su versión *online* como impresa), lo que no significa que no cuente con usuarios en el resto de comarcas.

4.b) *Diario Información y La Verdad. EGM⁵⁰ (2009): comparativa audiencia alicantina en internet*

	PÁG. VISTAS	US. ÚNICOS	VISITAS	DURACIÓN MEDIA
<i>Información</i>	7.645.647	569.958	1.451.440	05:13 minutos
<i>La Verdad</i>	956.421	170.626	274.732	03:47 minutos

Datos correspondientes a octubre 2009. Alicante.

Se demuestra:

- La hegemonía absoluta del *Diario Información* por encima de *La Verdad*.
- Que el grueso de usuarios de *La Verdad* no reside en Alicante ni tampoco en Albacete, tal y como demuestra la siguiente tabla sobre los datos de la plaza castellanomanchega:

PÁG. VISTAS	US. ÚNICOS	VISITAS	DURACIÓN MEDIA
548.993	109.269	176.261	01:07 minutos

Datos correspondientes a octubre 2009. Albacete.

El grueso de usuarios se halla en la región de Murcia, que es donde se encuentra su principal núcleo de negocio y su sede principal:

⁵⁰ Información facilitada por los propios medios. Comparativa de confección propia.

PÁG. VISTAS	US. ÚNICOS	VISITAS	DURACIÓN MEDIA
4. 609. 389	575. 080	1. 125. 566	01:00 minutos

Datos correspondientes a octubre 2009. Murcia.

Por otra parte y según los datos extraídos de las páginas *web* que albergan las tarifas de los propios diarios digitales, el perfil de la audiencia en internet responde a los siguientes porcentajes.

4.i) *Diario Información y La Verdad: perfil de la audiencia en internet, 2007-2008*

Diario Información digital

- Sexo:
 - 69,34% de hombres
 - 30,66% de mujeres
- Edad:
 - 18 años: 11,85%
 - 19-30 años: 35,78%
 - 31-45 años: 30,41%
 - + de 45 años: 21,96%
- Lugar de conexión:
 - Casa: 54,07%
 - Trabajo: 40,52%
 - Centro de estudios: 3,6%
 - Otros: 1,81%

Diario La Verdad digital

- Sexo:
 - 44% de hombres
 - 56 % de mujeres
- Edad:
 - 18 años: 2%
 - 19-30 años: 34%ç
 - 31-45 años: 39%
 - + de 45 años: 25%

Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital

- Lugar de conexión:
 - Casa: 60%
 - Trabajo: 34%
 - Centro de estudios: 2%
 - Otros: 4%

El perfil de la audiencia de la versión digital del *Diario Información* contrasta notablemente respecto al presentado por el periódico impreso en la variable de la edad. Mientras que en la versión física el rango de edad que acaparaba más lectores era el de los 40 y 50 años, ahora, en la *web*, la orquilla más acusada es la comprendida entre los 20 y 30 años. Es decir, se aprecia un rejuvenecimiento acusado de la audiencia media. Este rejuvenecimiento respecto al papel, por otra parte esperado teniendo en cuenta la mayor facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes, también se aprecia en el caso de *La Verdad*, donde, además, llama la atención que la franja de mujeres crezca notablemente, casi igualando al segmento de hombres. Recordamos que en el papel, el porcentaje de varones era mucho mucho mayor (65% hombres, 34% mujeres).

Si nos centramos ahora exclusivamente en los datos sociodemográficos de las cabeceras digitales observamos que los porcentajes señalan audiencias con perfiles similares en ambos diarios. Como dato curioso cabe subrayar que el perfil de la audiencia del *Diario Información* cuenta con un porcentaje algo mayor de lectores masculinos, al contrario que el diario *La Verdad*, que, como ya hemos comentado, presenta un mayor número de lectoras.

Por otra parte, observamos que el rango de edad con mayor porcentaje en ambas cabeceras es el comprendido entre los 19 y 45 años. De esta manera, *La Verdad* digital cuenta con más lectores en la franja que va desde los 19 hasta los 30 y, por el contrario, el *Diario Información online* concentra más lectores en el escalón comprendido entre los 30 y los 45 años.

Por último, es necesario destacar, respecto a las preferencias de lugar de conexión, que para la audiencia de ambos diarios la ubicación preferida es, con diferencia, el hogar y después, el trabajo.

4.4.3 Diseño

Entre los formatos publicitarios más comunes en ambos diarios encontramos los siguientes, cuyas definiciones han sido extraídas de la obra de Enrique Ortega *La Comunicación Publicitaria* (2004: 148)

- *Banners y skyscrapers*: son los formatos más habituales. Los *banners* están formados por un anuncio de imagen gráfica dentro de un rectángulo horizontal de dimensiones variables, que se sitúa en un margen u otro espacio reservado para la publicidad. Cuando predomina la dimensión vertical sobre la horizontal, los *banners* se denominan *skyscrapers* (rascacielos). El diario *La Verdad* distingue entre el *megabanner*, formado por 728x90 píxeles (en adelante ppx.), ubicado en la parte superior central de la página, pero no en el borde. Y el *superbanner* (990x100 ppx.), situado en el borde superior. El *Diario Información* sólo ofrece en su página la posibilidad de contratar el formato *megabanner*, de iguales proporciones al diario *La Verdad*. El precio medio en uno y otro caso oscila entre los 30 y 40 euros por impresión⁵¹.
- *Botones*: imagen gráfica dentro de un rectángulo, pero con dimensiones más reducidas que los *banners*. Los encontramos en uno y otro medio con diferentes formatos y tamaños. Predomina el uso del llamado botón superior: en *La Verdad* con dimensiones de 234x45 ppx. y en el *Diario Información* algo mayor, de 234x90 ppx. El precio oscila entre los 10 y 25 euros por impresión.
- *Faldones*: formato rectangular que ocupa la parte inferior de la página. No se trata de un formato muy común en los dos diarios estudiados. En el caso de *La Verdad* predomina más su utilización y suele destinarse a autopublicidad, es decir, a albergar mensajes del propio diario.
- *Robapáginas*: formato de dimensiones variables que puede ocupar tanto la parte inferior, como la lateral de la *web*. En el caso de *La Verdad* cuenta con dimensiones de 300x200 ppx. y en el *Diario Información* es algo mayor, de 300x300 ppx. El precio oscila entre los 30 y 60 euros y suelen estar ubicados en el lado derecho de la página.

⁵¹ Hace referencia al precio por cada vez que aparece el anuncio en la pantalla. No se trata de un anuncio que cuenta con una aparición fija, sino que va rotando.

- *Layers*: formato flotante que se superpone al contenido de la página moviéndose por la pantalla. Su aparición no ha sido frecuente durante los dos meses de análisis de ambas páginas.
- *Pop-up o ventana emergente*: ventana independiente que surge cuando el usuario carga una página. Pueden contener gráficos, animaciones, lenguaje HTML, audio... Son variables, tanto en formato como en tamaño. Los podemos encontrar de 200x100 ppx., 300x300 ppx., o en 250x300 ppx... y su precio en las páginas estudiadas oscila entre los 40 y 70 euros por impresión
- *Interstitial/superstitial*, cortinillas o publicidad de tránsito: son formatos que utilizan la ventana completa del navegador para presentar el anuncio y que aparecen entre dos páginas de contenido. En aquellos casos en los que ocupa solamente una parte de la ventana se les llama *superstitials*. En el caso de *La Verdad* y en el del *Diario Información* (800x600 ppx. en ambas páginas y 8 segundos de duración) pueden llegar a costar 60 euros por impresión.
- Descubrimos, además, en uno y otro medio los formatos conocidos como *centillos*, que también presentan diferentes tamaños. El más común es el *centillo* de la cabecera, cuyo formato alargado, como su nombre indica, es de 675x30 ppx.

Tras el estudio morfológico se puede concluir que las características principales de los reclamos publicitarios en las páginas *web* analizadas son las siguientes: ambas versiones concentran el contenido publicitario mayoritariamente en la parte superior y el lado derecho de la *web*, es decir, en los dos casos la creatividad publicitaria se aloja en un mismo lugar fijo y restringido. Los anuncios están condenados a determinados espacios físicos porque, como apunta el técnico informático Vicente Aguilar, de esta manera se facilita la tarea interna de programación y gestión de la publicidad. Cabe señalar que en el caso concreto del *Diario Información*, sí encontramos algún anuncio en formato *banner* en la parte izquierda de la página, pero que este recuadro publicitario suele destinarse siempre al mismo anunciante, en concreto al *Grupo Mahersol*. Por otra parte, atendiendo al periodo y muestra analizados, podemos afirmar que los formatos que más predominan son, por orden de frecuencia de aparición de mayor a menor: el *banner* (en sus diferentes tamaños) y, en segundo puesto, el *megabanner*. A

continuación, el *botón superior*, el *cintillo cabecera* y, por último, el formato *interstitial*. Es decir, en términos generales, no se aprecia una apuesta clara por la creatividad y la innovación publicitaria y se recurre siempre –ya sea por facilidad o por reducir costes-, al mismo tipo de anuncio, a pesar de las infinitas posibilidades que ofrece el formato.

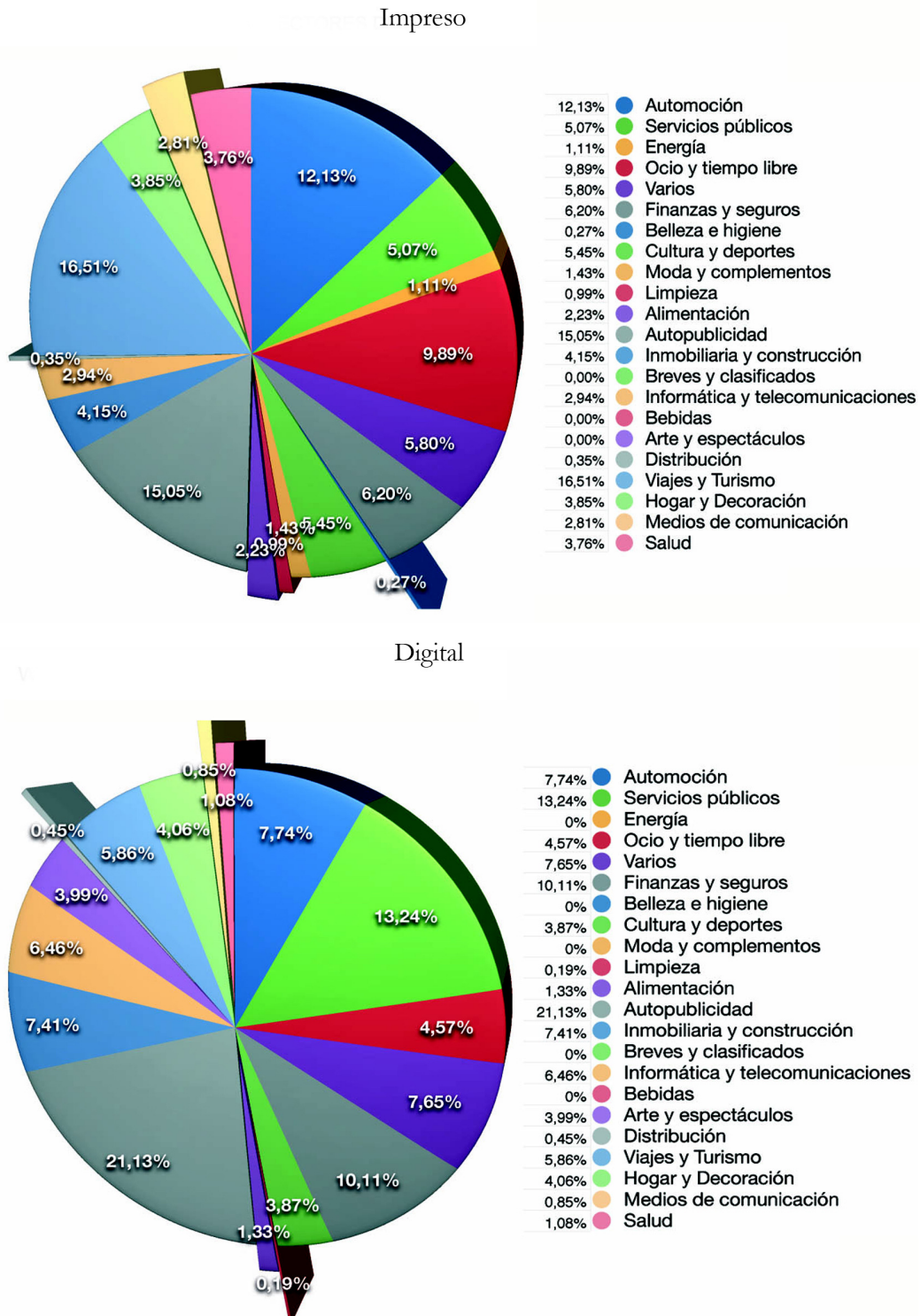
En el apartado de tarifas de las páginas de los diarios, donde también están especificados los formatos, descubrimos ciertas especificaciones técnicas de interés:

- Tanto en uno como en otro medio la contratación del espacio publicitario se hace, como hemos podido comprobar, por número de impresiones.
- En la página de *La Verdad* se informa de que el anunciante tiene la libertad de variar la creatividad de su mensaje cada semana y que los gastos de producción corren por cuenta del cliente. En esta ocasión se refiere a la posibilidad que ofrece el diario de realizar él mismo el diseño y la creatividad del anuncio. En tal caso, el medio especifica que el anunciante no podrá utilizar dicho diseño en otro medio, sin contar con el permiso del periódico.
- En ambas cabeceras digitales existe la posibilidad de negociar otras opciones diferentes a las detalladas, a través de un teléfono de contacto.

4.5 Análisis de datos

4.5.1 Comparativa sectores de inversión publicitaria

4.j) Diario Información: comparativa impreso y digital según sectores de inversión. Mayo y junio 2009



En primer lugar, es necesario especificar que al tratar los datos derivados del estudio de la representatividad de los sectores de inversión en estos dos formatos, hemos considerado necesario extraer el porcentaje destinado a los breves y clasificados. El motivo reside en que al enfrentar los datos de la versión impresa con la digital, el porcentaje de los clasificados no está representado como inserción en la *web*⁵². De esta forma, prescindiendo de él, las conclusiones y datos obtenidos resultan más fiables.

En el caso del *Diario Información* se descubre que aquel sector que cuentan con un mayor porcentaje de aparición respecto al total de inserciones publicitarias en la versión digital es, tras las inserciones propias del diario, el mercado de los servicios públicos, que presenta un 13% de aparición, mientras que en el papel cuenta con un porcentaje notablemente más bajo, del 5%. Y, por otra parte, el sector de las finanzas y los seguros, que tiene un porcentaje considerable de representación, tanto en la *web* (10%), como en el papel (6%). La clara apuesta del sector finanzas tanto por un soporte, como por el otro, coincidirá con el otro diario analizado. De igual manera, se aprecia que, aunque apuesta por el papel, su inversión en la *web* es todavía mayor.

A diferencia de lo que observaremos en el diario *La Verdad*, en esta ocasión, el porcentaje de autopublicidad en la versión digital es mayor (21,13%) al que encontramos en el papel (4,5%). No obstante, cabe señalar que en ambos formatos las inserciones de autorreferencia constituyen un porcentaje considerable, en relación al total de mensajes registrados.

Los sectores que mayor protagonismo presentan, tras los mencionados son:

- Automoción. A pesar de contar con bastante protagonismo en la página *web*, puesto que presenta un porcentaje del 7,7%, su aparición no es equiparable al número de anuncios de este sector que aparecen en el papel, que constituyen el 12% respecto al total. Este comportamiento se reproduce, como comprobaremos a continuación, en el diario *La Verdad*, en el que la diferencia entre ambos formatos es todavía mayor en beneficio del papel.
- Inmobiliaria y construcción. Este sector cuenta con un considerable protagonismo en el

⁵² En la versión digital no existe la posibilidad de contratar breves y clasificados como tales. El homólogo en este formato es la contratación de espacio en los portales y páginas de vivienda, trabajo y ventas varias, que forman parte del mismo grupo empresarial y a las que se tiene acceso desde la propia página *web* del diario, pero que no forman parte de la misma y, por lo tanto, sus tarifas no aparecen reflejadas en el apartado destinado a tal fin del medio.

formato digital, constituyendo el 7,4%; que contrasta con el escaso 4% del papel. No obstante, el dato no es del todo fiable, puesto que el *Diario Información* dispone de un publirreportaje semanal dedicado al alquiler de viviendas y venta. Además, cuenta con una sección de anuncios clasificados poblada de reclamos sobre inmobiliarias y el mundo de la vivienda en general, al igual que ocurre en el caso del diario *La Verdad*. Es decir, debemos tener en cuenta que existe la posibilidad de promocionar este tipo de sector a través de otros canales aquí no recogidos.

– Informática y telecomunicaciones. En esta ocasión el sector muestra un porcentaje de representación importante, –algo más moderado que el que presenta su competidor, como contrastaremos a continuación–, que conforma el 6,46% del total en la *web*. En lo que al papel se refiere, este negocio refleja un porcentaje bastante más bajo, no alcanza el 3%. En ambos diarios, éste es un mercado de negocio importante, pero en *La Verdad*, la apuesta por la *web* se mostrará mucho más clara.

A continuación se presentan los sectores cuyos porcentajes de aparición en la versión digital oscilan entre el 5 y el 3%:

– Viajes y turismo. Este ámbito cuenta con un porcentaje de aparición en la versión digital de casi el 6%. Sin embargo, la proporción en la versión impresa todavía es mucho mayor, alcanzando uno de los puestos más altos con el 16,5%. Este comportamiento coincide de nuevo con el que observaremos en el diario competidor.

– Ocio y tiempo libre. En el caso de la *web* su protagonismo es del 4,6% y en el papel del 10%. Es decir, los anunciantes de este ámbito, aunque no descartan la versión digital, prefieren hacer sus inserciones en el papel.

– Hogar y decoración, cultura y deportes y arte y espectáculos. Estos tres ámbitos muestran porcentajes de aparición en uno u otro formato muy similares, en torno al 3 y el 5%. Aquel de los tres que muestra un mayor contraste entre formatos es el de arte y espectáculos, siendo del 4% su aparición en la *web* y nula en el papel.

El siguiente bloque a comentar es el de aquellos sectores cuyo porcentaje de protagonismo en la versión digital es mínimo (en torno al 1%):

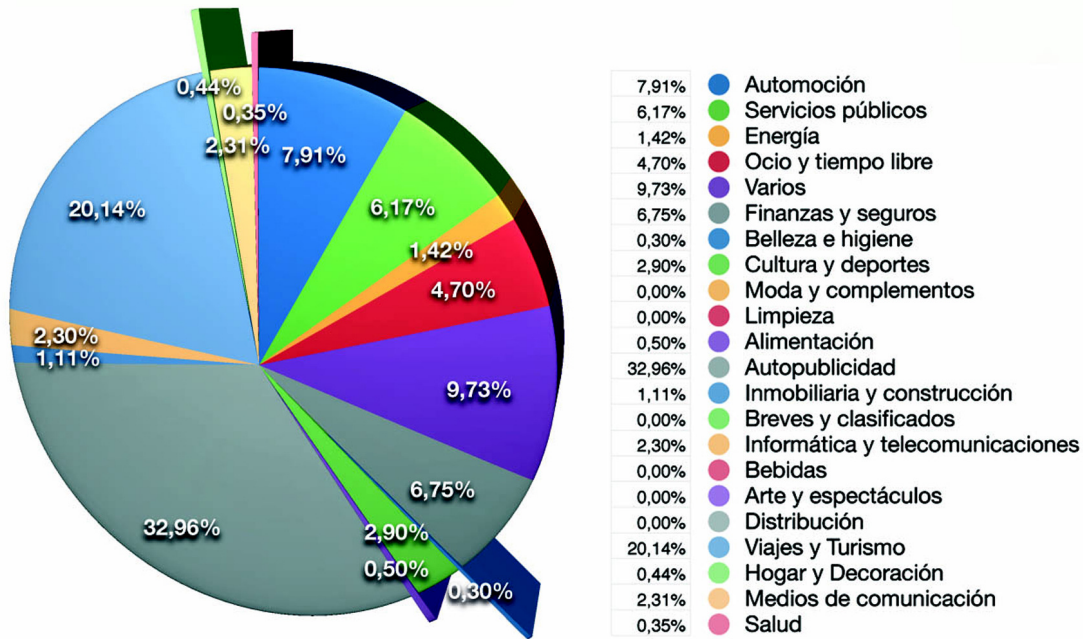
- Alimentación y el sector limpieza. Tanto en un formato como en el otro el porcentaje resulta insignificante (entorno al 1,5%), de la misma manera que ocurrirá en el diario *La Verdad*.
- Salud. La representación de este ámbito es algo mayor en la versión impresa que en la *web*, en la que cuenta con un porcentaje del 1%. Se aprecia una clara apuesta por el papel. El *Diario Información*, en su versión impresa, dispone de un publibreportaje enfocado a la salud en el que habitualmente clínicas y hospitales privados se anuncian y promocionan sus servicios, mediante inserciones acompañadas de texto informativo. Este es el motivo por el cual el sector salud refleja un porcentaje mayor de inserciones en la versión impresa del diario⁵³.
- Por último, es necesario señalar que determinados sectores, como el de la distribución, belleza e higiene, energía o la moda, se aprecian porcentajes de inversión mínimos, tanto en la *web* como en el papel. De nuevo los datos coinciden en ambos diarios como veremos a continuación en las gráficas que reflejan las proporciones de *La Verdad*.

⁵³ Este especial sobre salud que edita el diario impreso un determinado día de la semana se sube a la página *web* con la posibilidad de ser descargado con el mismo formato que presenta en el papel. No obstante, las inserciones sobre clínicas y hospitales no han sido contabilizadas como tales en la *web* porque el lector no las encuentra en la página y, por lo tanto, no se consideran una inserción estándar. La contratación de las mismas se hace y abona a través del papel, no de la *web*. El hecho de que el mismo especial sea colgado en la página *web* del medio como suplemento descargable se utiliza también como una ventaja añadida a la hora de negociar la inserción, tal y como explica el director comercial del *Diario Información*.

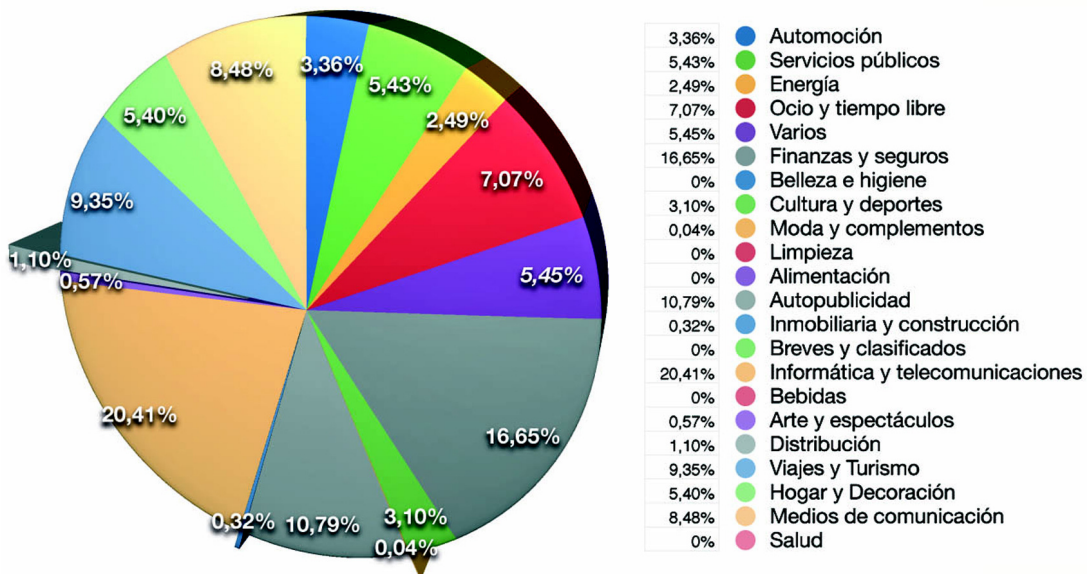
Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital

4.k) La Verdad: comparativa impreso y digital según sectores inversión. Mayo y junio 2009

Impreso



Digital



Al estudiar los porcentajes deducimos que el sector que cuenta con mayor presencia en la *web* de *La Verdad* es el de la informática y las telecomunicaciones, con más de un 20% de aparición. Por el contrario, en el caso del papel, esta parcela tiene una representación mucho más baja, de tan solo un 2,30%. Los datos muestran en este sentido un claro contraste entre ambos formatos.

El sector que ocupa el segundo puesto en cuanto a protagonismo en la versión *online* del diario, es el de finanzas y seguros, con más del 16% de representación respecto al resto de sectores. En lo que a la versión impresa se refiere, este mercado tiene una presencia menor, que no alcanza el 7%. Por lo tanto, se trata de un negocio que destina una inversión considerable a la publicidad en términos generales, pero que se decanta por el medio más innovador.

Los sectores que en la *web* se sitúan en el tercer bloque de aparición, de entre el 10 y el 7% son:

- Autopublicidad. En el caso de la versión digital la aparición de inserciones relacionadas con la autopromoción o la publicidad del propio diario constituyen el 10,8%, muy por debajo del papel, en el que cuenta con el 33%.
- Viajes y turismo. Refleja un protagonismo del 9% en la *web*, mientras que es notablemente mayor en el papel; un total del 20%.
- Medios de comunicación. En este caso ocurre al contrario que en el sector de los viajes, puesto que, mientras que en la *web* cuenta con una presencia del 8,48%, en el papel es mucho menor, 2,31%. Este contraste se debe a que en la versión digital tiene una gran presencia la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)⁵⁴, que forma parte de este rango.
- Ocio y tiempo libre. No se aprecia una diferencia excesiva entre las inserciones de uno y otro formato, en torno al 5 y 7% en ambos casos.

⁵⁴ A pesar de que el propio diario pertenece a la Asociación de Editores de Diarios Españoles, ésta no ha sido considerada como autopublicidad. Se ha optado por incluirla en el rango de los medios de comunicación, ya que también representa a otros medios de la competencia. No obstante, es interesante reseñar que también podría haberse tenido en cuenta como un tipo de autorreferencia o autopromoción. Consideramos necesario realizar esta matización a la hora de extraer conclusiones, ya que si la publicidad de AEDE estuviera dentro del sector de autopublicidad, la diferencia entre la *web* y el papel se reduciría notablemente.

Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital

A continuación se reseñan los sectores que cuentan con porcentajes entre el 5 y el 1% en la página *web* de *La Verdad*:

- Hogar y decoración. Mayor presencia en la *web* (5,4%) que en el papel (por debajo del 1%)
- Automoción. En el caso de la *web* la aparición es algo menor (3,4%) que en el papel (8%).
- Cultura y deporte, energía y distribución y servicios públicos. Porcentajes muy similares, con representación por debajo del 3%, tanto en un soporte como en el otro.

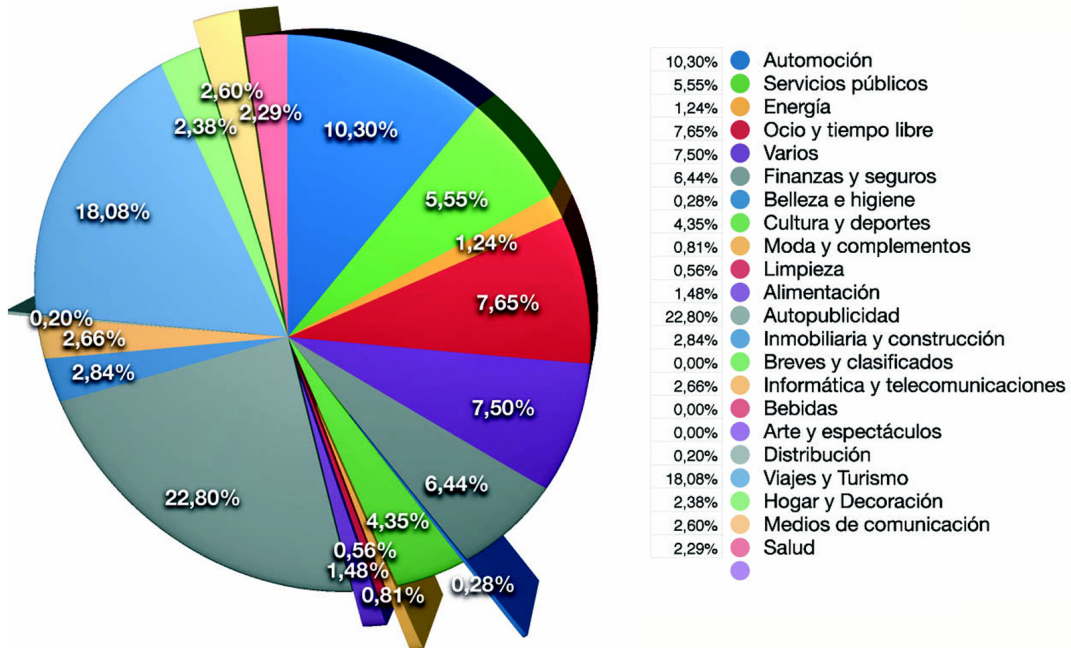
Sectores por debajo del 1% en la versión digital:

- Arte y espectáculos, moda y complementos, limpieza y alimentación, salud y belleza. Los seis ámbitos presentan porcentajes de aparición irrelevantes, tanto en la *web* como en el papel.
- Inmobiliaria y construcción. En este caso existe una coincidencia entre la versión digital y la impresa. En la *web* este ámbito cuenta con una representación muy baja, del 0,3%. Descubrimos un importante descenso en términos generales a causa de la crisis inmobiliaria (en el papel cuenta con un 1,11% de representación). En este sentido y como ocurría en el diario competidor, los datos no pueden tomarse al pie de la letra y llegar a la única conclusión de que no hay presencia del sector inmobiliario. Por el contrario, esta temática debería ser estudiada de forma independiente, ya que, tanto en la versión impresa como en la *web*, este negocio dispone de otros mecanismos publicitarios más allá de la inserción comercial, que es la que se estudia aquí. El sector cuenta, por ejemplo en el caso de la *web*, con canales propios que pertenecen también a la cabecera y a los que se accede a través de la página del diario (portales dedicados a la venta y alquiler de pisos e inmuebles). De igual manera, en el caso de la versión impresa, se descubren publrreportajes dedicados exclusivamente a la venta y alquiler de viviendas, además de que muchas de las ofertas están incluidas dentro del rango de breves y clasificados, debido a la naturaleza y formato específico de la contratación.

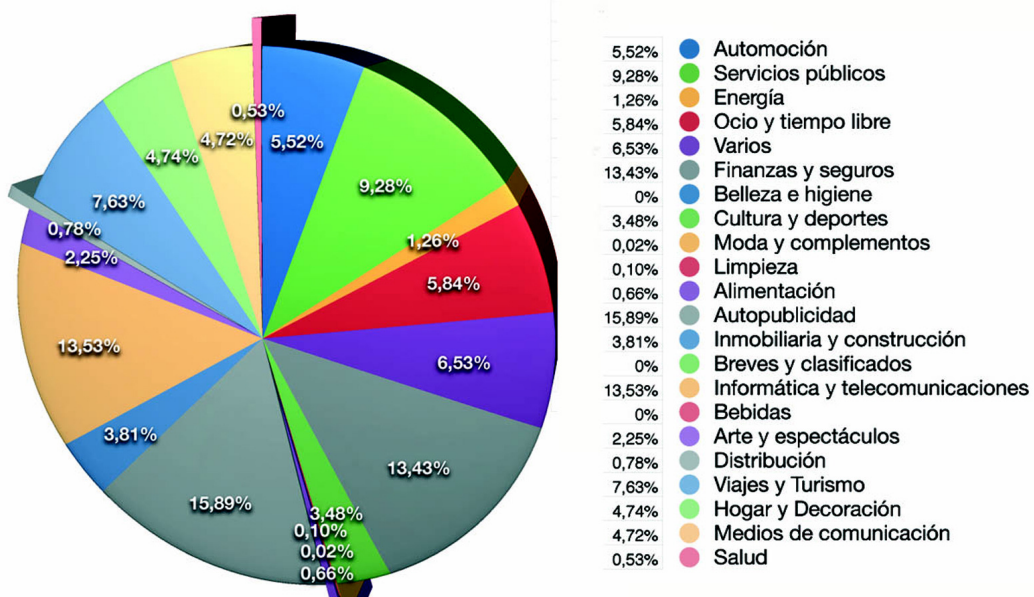
Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital

4.l) Diario Información + La Verdad: comparativa total impreso y digital según sectores inversión. Mayo y junio 2009

Total impreso



Total digital



Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital

A través de la comparativa de los datos obtenidos con la suma de los porcentajes, de las versiones impresas por una parte y de las digitales por otra, pretendemos alcanzar conclusiones que ofrezcan datos globales del comportamiento de los sectores de inversión en términos publicitarios.

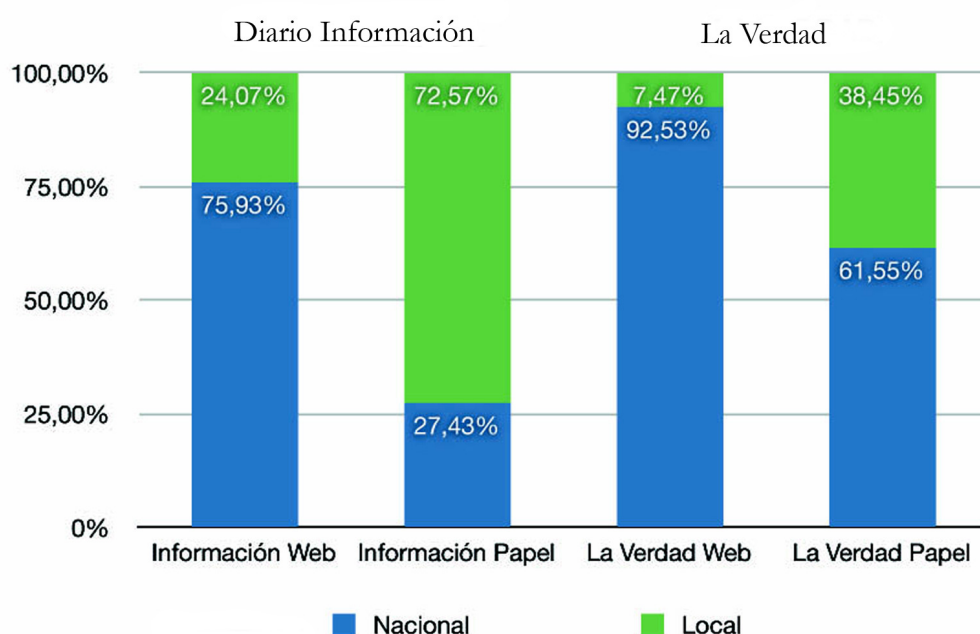
De la observación detallada de los datos extraemos las siguientes conclusiones:

- La parcela dedicada a las inserciones del propio medio es una de las predominantes tanto en el papel como en la *web*, presentado un porcentaje mucho más elevado en las versiones impresas.
- Los sectores que hacen una mayor apuesta por el medio digital son: el de las nuevas tecnologías y la informática y el de las finanzas y seguros que, por el contrario, cuentan con una participación mucho más moderada en el papel.
- En el caso concreto del sector de los viajes y el turismo encontramos una fuerte inversión y de proporciones similares tanto en la versión papel, como en la digital. No obstante, el porcentaje en el diario en papel es mayor (18%) que el de las páginas *web* (7,6%).
- Respecto a los siguientes sectores: alimentación y bebidas, limpieza, energía, distribución, belleza e higiene o moda y complementos, tanto en un formato como en el otro, el porcentaje de aparición es escaso.
- El ámbito de negocio que, contando con una representación a tener en cuenta en la *web*, presenta un porcentaje mayor en el papel es el caso de la automoción. Esta característica es común en ambas cabeceras, es decir, es una conclusión a nivel general del comportamiento de los anunciantes relacionados con el motor.
- Por último, destacamos el sector de las artes y los espectáculos que, aunque cuenta con una representación nula en la versión impresa, sí alcanza un porcentaje, no muy alto, pero destacable en la *web* (2,3%). En esta misma línea cabe mencionar que, por su parte, el sector de la cultura y los deportes coinciden en protagonismo en ambos medios. (5%).

4.5.2 Comparativa inserciones nacionales o locales

Para que los porcentajes obtenidos resulten totalmente fiables, en esta ocasión, hemos extraído del conjunto total las inserciones de autorreferencia y autopublicidad, ya que éstas no responden ni al ámbito local ni al nacional y prescindiendo de ellas se obtienen resultados más precisos.

4.m) *Diario Información y La Verdad: comparativa inserciones en digital e impreso según ámbito geográfico. Mayo y junio 2009*



Atendemos en primer lugar a los resultados que reflejan las barras del diario *La Verdad* en su versión digital y observamos que las inserciones de anuncios de ámbito nacional representan un porcentaje mucho más elevado (92% sobre el total), en relación a las inserciones de ámbito local. De la misma manera, si a continuación nos centramos en la versión impresa, observamos que la pauta se repite, aunque en esta ocasión los porcentajes son mucho menos pronunciados (61% de inserciones nacionales, frente al 38% de mensajes locales). De las conclusiones que se pueden extraer en esta gráfica, la escasa participación de las inserciones locales en las versiones digitales de los medios es, sin duda, el dato más llamativo.

De la imagen se deduce, por lo tanto, que la cabecera digital de *La Verdad*, no está aprovechando todo lo que podría las posibilidades que ofrece el medio online. Dicho de otro modo, no está transmitiendo a los anunciantes alicantinos la capacidad de segmentación que

ofrece el medio digital, fácilmente aprovechable por los medios comarcales. Aunque, por otra parte, los datos contrastados entre papel y *web* ofrecen resultados algo más coherentes entre ambos formatos a los que muestra su competidor.

El caso del *Diario Información* se muestra totalmente distinto. La gráfica refleja que tanto en la versión *online* como en la impresa existe un porcentaje más representativo de inserciones comerciales de ámbito local, pero que las proporciones contrastadas no son coherentes. Es decir, la *web* del *Diario Información* cuenta con un porcentaje de anuncios de ámbito local más acorde con su tipología (periódico comarcal), pero que no llega a igualar al porcentaje de inserciones de este tipo en la versión impresa (75%), que sí supera con creces al de las inserciones de ámbito nacional.

De los datos sobre el diario líder destacamos, por una parte, el predominio de anunciantes de ámbito local (en el formato impreso, y con mayor presencia que *La Verdad* en el digital), que se suma a los múltiples síntomas sobre por qué esta cabecera presenta mayor difusión en la provincia de Alicante. Se trata de un medio comarcal que aprovecha su proximidad para atraer a los anunciantes de la zona que, mayoritariamente, preferirán anunciarse en un medio regional que hacerlo en uno nacional. Y, por otra parte, destaca también, como apuntábamos, la notable diferencia reflejada en la comparativa papel-*web*, donde esta última, a pesar de sus posibilidades de segmentación, muestra una proporción de inserciones locales mínima al lado de la reflejada por el formato impreso.

Los datos extraídos del análisis del *Diario Información* coinciden con las argumentaciones que ofrecía Rafael Torres, director de Contenidos digitales del grupo *Editorial Prensa Ibérica*, sobre que, hasta hace escaso tiempo, el medio *online* era un añadido a la oferta del papel, en lugar de constituir un medio con identidad propia.

Estas apreciaciones quedarán corroboradas en el próximo apartado, en el que se estudia si la temática del anuncio aprovecha la correspondencia con la temática de la sección en la que se encuentra o si, por el contrario, las inserciones se realizan sin tener en cuenta esta clase de criterios de adecuación, de los cuales depende en gran parte, la efectividad final de la inserción.

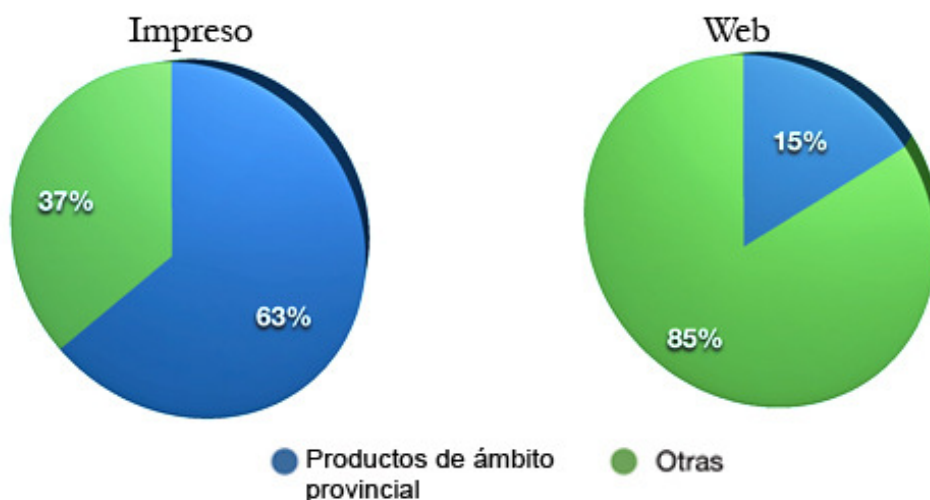
4.5.3 Ubicación / Segmentación / Adecuación temática

Como ocurría en el caso anterior, con el objetivo de que los porcentajes obtenidos resultaran fieles a la realidad, se han extraído del conjunto total las inserciones de autorreferencia y autopublicidad, ya que éstas no responden ni al ámbito local ni al nacional y prescindiendo de ellas se obtienen resultados más precisos. Por el contrario, sí se ha mantenido en esta ocasión el porcentaje que hace referencia a las inserciones publicitarias de breves y clasificados, puesto que para estudiar la adecuación temática y geográfica sí resultan representativas, por constituir un importante grupo dentro del apartado general de publicidad local.

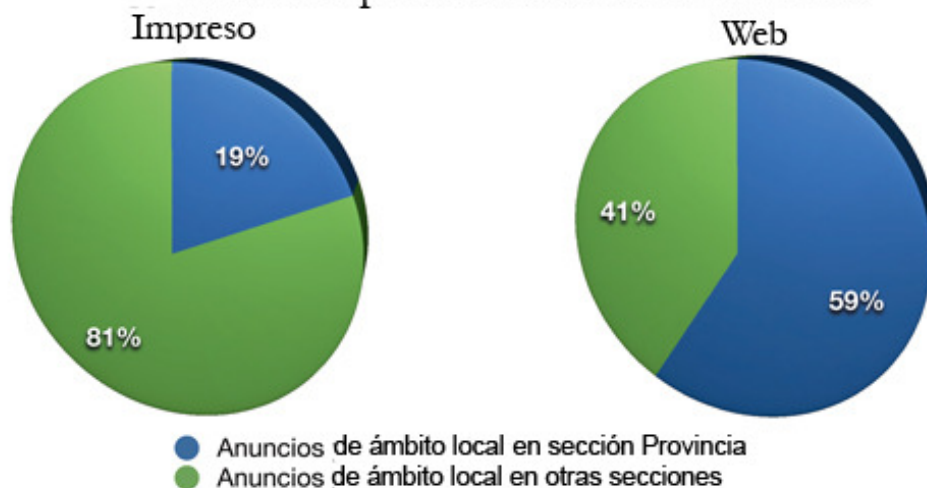
A continuación observamos dos pares de gráficas, –respetando la dinámica establecida en el Capítulo 3 cuando también tratábamos la coherencia temática–. De esta manera, se presentan a continuación y en el resto de epígrafes sobre concordancia temática, dos parejas de sectores: una referente al total de anuncios de la temática en cuestión ubicados en la sección concreta y, por otro lado, un segmento que muestra cuántos del total de anuncios de la temática analizada se hallan en la sección específica y cuáles se encuentran ubicados en otra secciones del diario.

4.n) *Diario Información y La Verdad (impreso y digital): coherencia geográfica. Mayo y junio 2009*

Sección Provincia: Porcentaje de anuncios de ámbito provincial respecto al total de inserciones



Total anuncios de ámbito provincial en el diario: porcentaje de anuncios de ámbito provincial en sección Provincia



Los segmentos circulares representados en este apartado hacen referencia al total de anuncios insertados en uno y otro formato que son de índole local (segmento verde), frente a los reclamos de ámbito nacional (segmento azul), siempre teniendo en cuenta las dos cabeceras estudiadas (los datos aluden a la suma de porcentajes del *Diario Información y La Verdad*). En esta ocasión, el estudio se ha centrado exclusivamente en la sección provincia, tanto de la *web*

como de la versión impresa, respetando, como apuntábamos, la dinámica marcada en el Capítulo 3.

Consideramos que las páginas de la sección Provincia (Alicante, Elche, Orihuela-Vega Baja) son las más adecuadas para albergar anuncios locales en la mayoría de los casos, de tal manera que el anunciante de Elche preferirá, por lo general, publicitarse junto a las noticias de esta misma localidad, ya que es allí donde más atención va a destinar su público objetivo.

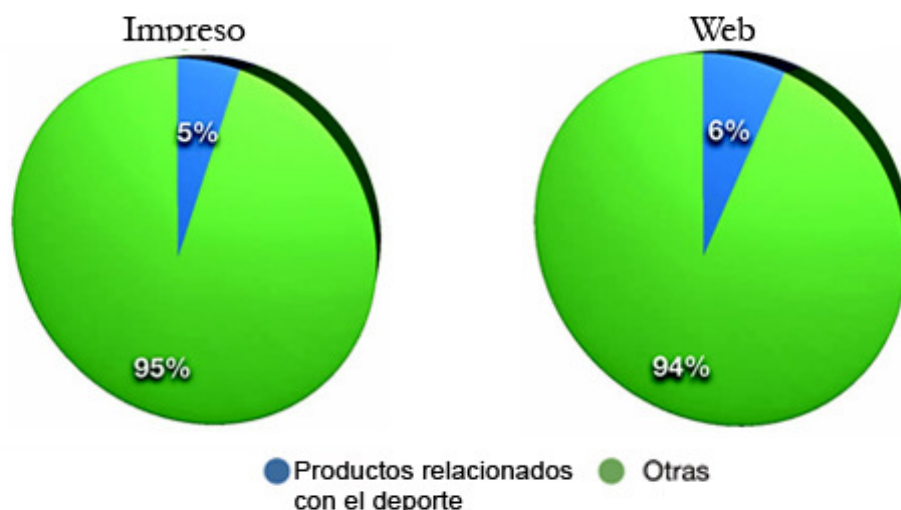
Centrados ya en los datos obtenidos observamos que, tal y como se intuía en el apartado anterior, la capacidad de segmentación del medio *online* es notable, pero no está tan aprovechada como la del medio impreso. Es decir, no se obtiene beneficio de las posibilidades del medio digital para segmentar geográficamente.

Al tener en cuenta el conjunto de variables que interfieren en la coherencia geográfica (volumen de la sección, porcentaje de anuncios locales albergados, anuncios locales en otras secciones menos afines...), comprobamos que en el caso de la *web* la mayoría de las inserciones de ámbito local sí se encuentran ubicadas en las páginas dedicadas a Provincia, a diferencia de lo que ocurre en la versión impresa. En el papel, los anuncios de ámbito local se encuentran mucho más diluidos, aunque su porcentaje respecto al total de inserciones es mucho más notable.

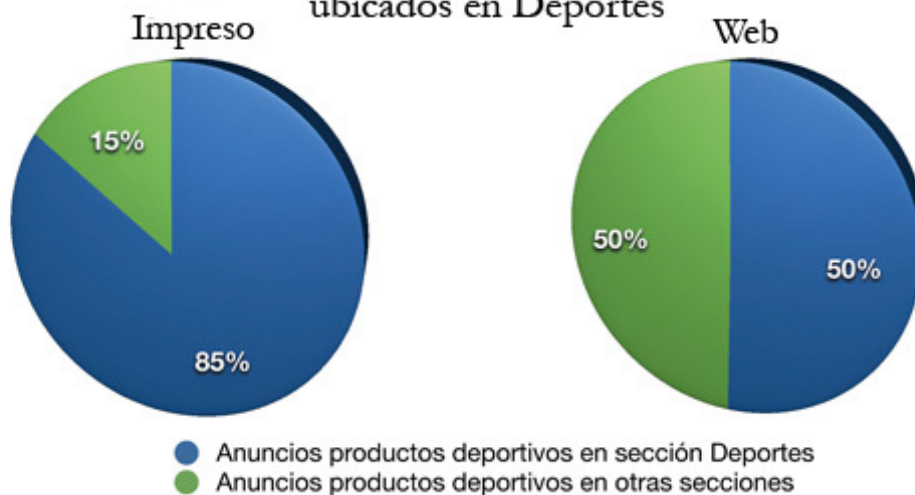
La conclusión más directa es que el papel posee una capacidad mucho mayor de atraer las inserciones propias de los anunciantes locales, posiblemente debido, tal y como afirman los responsables comerciales de ambos diarios, a la reticencia todavía presente entre los pequeños anunciantes a la hora de confiar en las posibilidades de la versión digital. Es decir, a pesar de que la versión online ofrece una gran capacidad de segmentación, incluso mayor que la del papel, el volumen de inserciones locales en el diario impreso es mucho mayor. Eso sí, las inserciones se encuentran peor ubicadas. Puede ocurrir que aunque los anunciantes muestren su interés expreso por aparecer en la sección Provincia, se de el caso de que muchos anuncios de ámbito provincial tengan que ser insertados en otras secciones debido a la saturación. No ocurre lo mismo en el caso de la *web*, donde apreciamos que la mayoría de inserciones locales se halla en la sección más afín, pero que, aún así, su presencia en este apartado no resulta notable, debido a que su volumen respecto al resto de inserciones es escaso.

4.ñ) D. Información y La Verdad (impreso y digital): coherencia temática en sección Deportes. Mayo y junio 2009

Sección Deportes: Porcentaje de anuncios de temática deportiva respecto al total de inserciones



Total anuncios deportivos del diario: porcentaje de anuncios deportivos ubicados en Deportes



Al tener en cuenta las variables que conectan ambos pares de gráficas se deduce rápidamente que el volumen de anuncios de temática deportiva es escaso, pero que la sección de esta materia sí cuenta con un protagonismo considerable en el diario. La disonancia entre estas dos variables lleva a que el porcentaje de anuncios deportivos en la sección Deportes sea muy bajo. No obstante y especialmente en el caso del papel, sí se intuye gran concordancia entre el

anuncio y la sección, ya que la gran mayoría de inserciones, concretamente el 85% de los anuncios de temática deportiva, se encuentran ubicados en la sección más afín. Por su parte, la *web* muestra una coherencia menor, de manera que sus anuncios deportivos se encuentran diluidos en otras secciones menos relacionadas temáticamente.

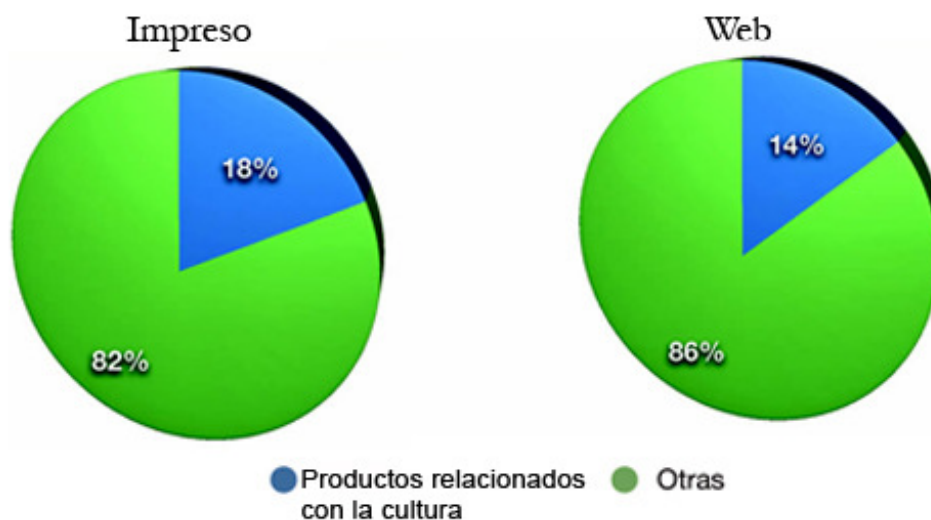
Centrándonos en el primer par de gráficos, se advierte que el porcentaje de adecuación temática (anuncios deportivos en deportes) es muy similar en ambos formatos, fijado por debajo del 6%. De esta similitud podemos aventurar que los anunciantes del papel que se publicitan en esta sección coinciden con los de la *web*. Es decir, al anunciante que contrata publicidad en la versión impresa, se le ofrece la posibilidad de anunciarse también en la *web*, ya sea a modo de compensación o a través de un pago añadido. Sin embargo y teniendo en cuenta el segundo par de esferas, también se deduce que se cuida mucho más la ubicación del anuncio en el caso del papel.

Para contabilizar el número de anuncios considerados de temática deportiva, tanto en uno como en otro formato, se han englobado dentro de esta categoría los mensajes comerciales de los siguientes productos y servicios: tiendas de ropa y productos deportivos, gimnasios y *spas*, espectáculos deportivos, equipos deportivos, campos de golf y apuestas deportivas.

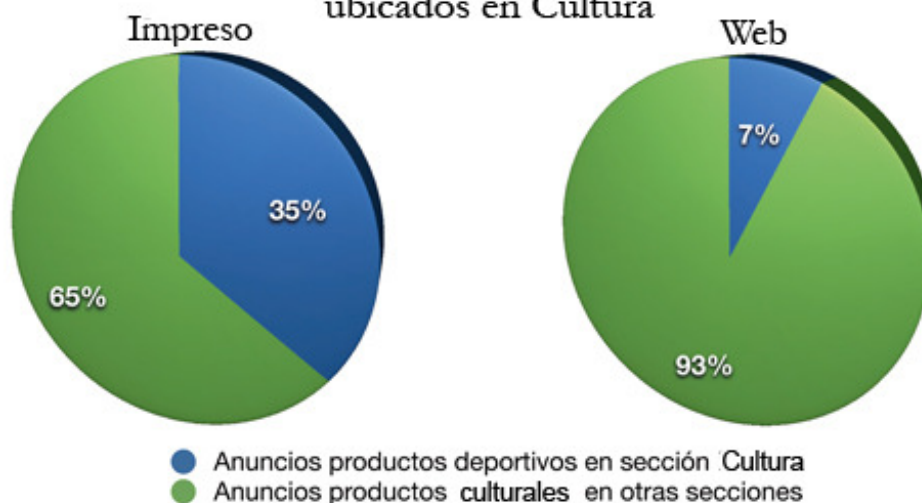
A la hora de analizar tanto esta adecuación como la siguiente (Cultura), se ha llevado a cabo una separación de los ítems que conforman los dos bloques en los que en ambos segmentos temáticos se tenían en cuenta de forma única, que son: 'cultura y deportes' (por una parte cultura y por otra deportes) y 'espectáculos' (donde se ha diferenciado entre espectáculos en general y espectáculos deportivos).

4.o) Información y La Verdad (impreso y digital): coherencia temática en sección Cultura. Mayo y junio 2009

Sección Cultura: Porcentaje de anuncios de temática cultura respecto al total de inserciones



Total anuncios culturales del diario: porcentaje de anuncios deportivos ubicados en Cultura



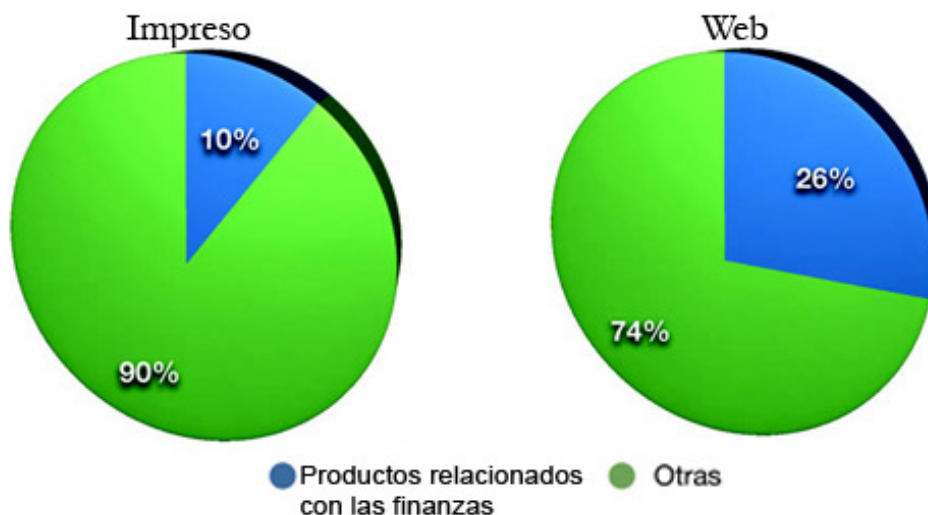
Nos encontramos ante la sección que más volumen (total de páginas) presenta en la versión impresa –junto con Provincia– de nuestras cabeceras de estudio y por este motivo es especialmente relevante tener muy en cuenta de nuevo las diferentes variables que intervienen a la hora de analizar la concordancia temática. De esta manera, comprobamos que hay una cierta similitud entre lo que ocurre en la *web* y lo que sucede en la versión impresa. En ambos casos existe en esta sección mayor porcentaje de anuncios de otra temática distinta a la

cultural, dato que puede resultar lógico si tenemos en cuenta que, como señalábamos, se trata de una sección con un número considerable de páginas en el conjunto del diario. No obstante, la falta de coherencia no queda justificada con este argumento, ya que la segunda pareja de gráficos muestra que, tanto en la *web* como en el papel, la mayoría de anuncios de temática cultural están ubicados en otras secciones con menos volumen y con menos afinidad. Una característica que resulta mucho más notable en el caso de la versión digital.

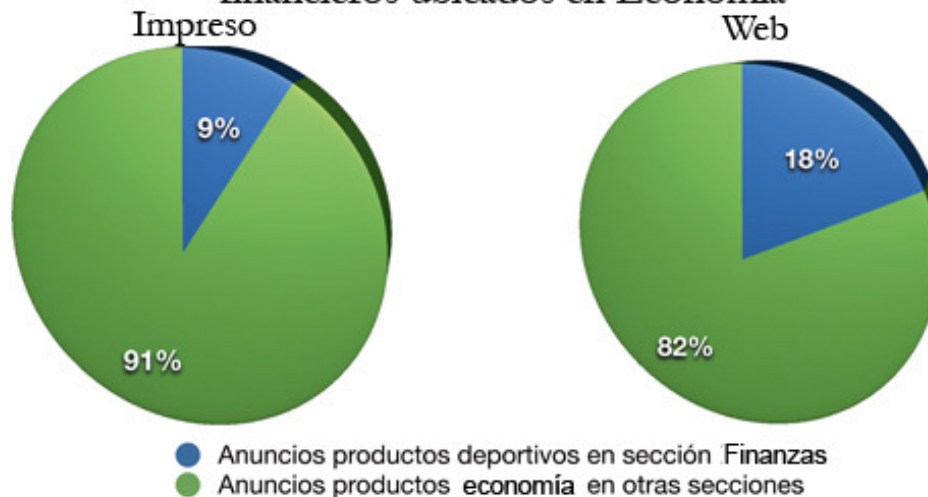
Por lo tanto, podemos asegurar que en el caso de los anuncios de temática cultural no se aprecia ningún cuidado a la hora de insertar los reclamos en el ejemplar o la página. Es decir, en el caso concreto del sector cultural y de formación, la coherencia entre el mensaje y la tipología de la sección donde éste se ubica es mucho menor que en la sección dedicada a los deportes. No obstante, tanto en uno como en otro caso, existen otros productos y servicios, como podría ser el caso del motor en la sección deportiva o los viajes en la de cultura que, aunque no coinciden temáticamente, sí presentan una apropiada relación con el contenido temático de la sección. De esta manera, se podría ampliar el estudio abriendo el abanico de sectores para obtener otras conclusiones en cuanto a la adecuación; por ejemplo, podríamos hablar de adecuaciones indirectas en otras líneas de investigación futuras (por ejemplo, analizar la publicidad de coches en la sección Deportes), aunque en esta ocasión se haya preferido optar por la vía más restrictiva.

4.p) *Información y La Verdad* (impreso y digital): coherencia temática en sección Economía. Mayo y junio 2009

Sección Finanzas: Porcentaje de anuncios de temática económica respecto al total de inserciones



Total anuncios económicos del diario: porcentaje de anuncios financieros ubicados en Economía



La sección dedicada a la información económica es mucho menor que la de Cultura o Deportes, de tal forma que mientras éstas ocupan un número aproximado de 6 o 7 páginas en el ejemplar diario, la información financiera suele concentrarse en 1 o 2, dependiendo de la cabecera. Sin embargo y como comprobamos en apartados anteriores, las inserciones de temática financiera en general sí poseen mayor protagonismo, tanto en la versión impresa (casi 7% respecto al total de inserciones) como en la *web*, donde su presencia es mucho mas

notable (más del 13% de protagonismo respecto al total). Estos datos nos indican que si la sección en cuestión es pequeña y el total de anuncios a insertar es grande, lo lógico es que la mayoría de anuncios ubicados en la sección Economía sean de temática financiera, pero veamos a continuación si se cumple o no tal premisa.

Un simple vistazo al par de gráficas de la parte inferior de la imagen, nos demuestra que de nuevo se descuida la coherencia temática. Tan solo el 9% en el caso del papel pertenecen a anuncios financieros ubicados en la sección Economía, mientras que el resto se encuentran diluidos en otras secciones del ejemplar o la página. Al tener en cuenta que la gran mayoría de inserciones financieras se hallan en otros espacios del diario no relacionados con esta materia, resulta evidente que la búsqueda por aumentar la coherencia y favorecerse del interés del lector es nula, sobre todo en el caso de la versión impresa, ya que sí observamos una adecuación temática algo mayor en la *web*.

Consideramos predecibles los resultados que otorgan mejores porcentajes a la *web*. Nos parece lógico que este ámbito confíe en el medio digital, que además de su capacidad de segmentación temática, cuenta con la ventaja de la inmediatez. Un filón a rentabilizar en determinados estratos profesionales como es el caso del mundo de las finanzas, donde la información de última hora posee un gran valor.

Así mismo, resulta importante matizar que dicha adecuación, más presente en la versión digital, no se debe al medio, -ya que si así fuera se percibiría en el resto de secciones y sectores y no es el caso-, sino a la propia audiencia y a los anunciantes, que exigen una ubicación determinada de estos reclamos financieros entre las páginas y secciones más afines. En este sentido no conviene olvidar que la información relacionada con la economía, bolsa y las finanzas en general, cuenta con un público muy fiel y definido.

A la hora de contabilizar el número de anuncios considerados de temática económica y financiera, tanto en uno como en otro formato, se han englobado dentro de esta categoría las inserciones comerciales de los siguientes productos y servicios: bancos y cajas de ahorros, asesorías, estudios jurídicos y seguros.

4.6 Discusión

La revisión bibliográfica llevada a cabo en el estudio refleja que en la provincia de Alicante ha habido una demora generalizada en la consolidación de los diarios digitales que nacen de una cabecera impresa. Así mismo, los datos recabados en el análisis indican que dicho retraso se muestra todavía más acuciado en lo que a cuestiones comerciales se refiere. El problema del mero volcado de contenido a la *web* no se traslada tanto a la publicidad en términos de diseño, en los que sí apreciamos cierta adaptación lógica al formato digital, aunque mejorable en cuanto a la flexibilidad de la ubicación y la creatividad. Sin embargo, sí se aprecian ciertas deficiencias en lo que a la estrategia publicitaria general se refiere. Como apuntaba el ex director de Contenidos del grupo *Prensa Ibérica*, Rafael Torres, internet, hasta hace escasos años, era concebido como una moneda de cambio, en lugar de como un verdadero medio a rentabilizar. Esta concepción inicial tan poco acertada, que nació de la puesta en marcha del medio sin una estrategia comercial sólida que lo respaldara, pasa factura en la actualidad, en el momento en el que se pretende vender algo que, antaño, se ofrecía gratis.

La versión digital ofrece un abanico de posibilidades a explotar gracias a la tecnología sobre la que se apoya, de manera que el mensaje publicitario puede ser más efectivo. A pesar de estas posibilidades, los anunciantes locales se muestran más reacios que los nacionales a contratar el medio digital. Esta reticencia parece deberse a una falta de confianza en las posibilidades derivadas de las nuevas tecnologías, frente al anuncio más tradicional. Un rechazo que necesitará todavía algunos años para desaparecer, pero que lo hará sin duda, ya que, como hemos comprobado, el flujo de usuarios apuesta cada vez más por la *web*.

La comparativa publicitaria entre los dos formatos del diario líder en la provincia refleja a la perfección que la cabecera es, por el momento, incapaz de traspasar el potencial de captar anunciantes locales que posee el papel a su versión digital. Las cifras demandan a gritos una revisión de la estrategia comercial del diario digital, el cual queda relegado a un segundo plano. Más aun, teniendo en cuenta las buenas cifras de crecimiento que ostenta en cuanto a número de usuarios.

A pesar de que sí existen ciertas referencias entre la *web* y el papel de la misma cabecera, las

posibilidades de convergencia entre ambos formatos no están realmente aprovechadas en lo que a cuestiones comerciales se refiere. La versión digital ofrece oportunidades adicionales (foros, *chats*, inmediatez...), que podrían complementar a la versión impresa (análisis, ampliación, durabilidad...) y viceversa. Por ejemplo, a través de campañas de seguimiento o mediante estrategias creativas, de forma que los mensajes envíen el flujo de lectores de uno a otro medio; sacando partido a la capacidad de seleccionar la ubicación del anuncio en relación al contenido o estudiando el comportamiento y preferencias del usuario, desde que visita la portada del diario, mediante el estudio de su navegación por la página. En este sentido, es necesario hacer hincapié en la necesidad de que no solo exista una adecuada convergencia entre redacciones, sino una convergencia absoluta y, por supuesto, entre los departamentos comerciales de ambos medios de la misma cabecera. Sin embargo, los datos reflejan que las marcas estudiadas no terminan de aprovecharse de estas sinergias.

Por último, vamos a hacer referencia a continuación, a las premisas básicas extraídas de los porcentajes en los diferentes epígrafes:

- ▶ El sector que cuenta con mayor presencia en la *web* es el de la informática y las nuevas tecnologías. Por el contrario, en el caso del papel, este mercado tiene un protagonismo mucho menor. Estos datos eran esperables y, por lo tanto, se corroboran. Es lógico que aquellos anunciantes cuyo negocio está íntimamente relacionado con internet, opten por el medio digital para insertar sus mensajes comerciales, ya que es allí donde van a encontrar a su público objetivo. De la misma manera, el sector que también apuesta de forma clara por la versión digital es el de las finanzas y seguros. Además, hemos comprobado, a través del estudio de la adecuación temática, que se trata de uno de los sectores de negocio que más empuja a la publicidad digital a que saque el máximo partido a su potencial. Se trata de un ámbito de negocio con un público muy definido y en contacto permanente con las nuevas tecnologías, lo que hace más propicia su apuesta por la *web*, en comparación con los otros ámbitos analizados (cultura y deporte).
- ▶ Sorprende el comportamiento de algunos sectores como, por ejemplo, el negocio de la automoción o el de los viajes y el turismo, que optan por anunciarse más en la versión impresa que en la *online*. Esta conclusión resulta especialmente inesperada en el caso del

sector turístico, ya que se trata de un mercado en el que la mayoría de transacciones y consultas se llevan a cabo a través de la *web*. Por el contrario, destaca positivamente el caso de sectores como el del hogar, la decoración y los servicios públicos, que apuestan más por la versión digital.

► Así mismo, es necesario reseñar como dato ilustrativo, el hecho de que los propios diarios opten, de una forma visible, por autopublicitarse en el medio impreso, antes que por hacerlo en el digital, a pesar de que su público en la versión digital supera al de la versión impresa.

De la misma forma que resulta necesario incluir en la investigación publicitaria de los dos diarios representativos de la provincia sus páginas *web*, el estudio de la publicidad *below the line* o no convencional que se inserta en estos periódicos en sus diferentes formas, constituye también un punto de atención imprescindible. Analizar la publicidad del periódico más allá de la inserción tradicional y hacerlo de una forma detallada, nos ofrecerá resultados reveladores sobre ciertas estrategias adoptadas por las cabeceras para afrontar la denominada ‘crisis del papel’. Detectar las tácticas y analizarlas en el contexto de la evolución publicitaria, siempre desde el punto de vista del comprador del diario y bajo la premisa inicial de no solo obtener beneficios económicos, sino hacerlo ofreciendo un producto de calidad, resulta, a nuestro juicio, una labor fundamental en la empresa de aportar un grano de arena a la supervivencia del modelo de periódico de proximidad.

5 Híbridos informativo-comerciales: publisreportajes y contenidos especiales

“El deber del diario es para con sus lectores y el público en general y no para con los intereses privados de sus dueños”

Código de Conducta, *The Washington Post*

La publicidad no convencional que alberga el medio y que es mucho más común en la versión impresa que en la digital por motivos que a continuación abordaremos, se manifiesta mayoritariamente a través de mensajes híbridos que combinan contenido editorial y publicitario. La notable proliferación de este tipo de fórmulas invita a reflexionar sobre las presiones a las que se ve sometido el compromiso informativo de los medios.

Así mismo, partiendo del objetivo central de la tesis: el análisis de la disminución real de inserciones publicitarias experimentada por las dos cabeceras, se intuye que la abundancia de este tipo de mensajes de doble identidad constituye, en última instancia, una búsqueda de contrarrestar la pérdida de reclamos convencionales corroborada en capítulos anteriores. Los diarios estudiados, en concordancia con el comportamiento publicitario general, tienden a buscar nuevas formas de publicidad menos explícitas, que hallan en los publisreportajes y especiales comerciales. A través de estas fórmulas híbridas, los diarios persiguen atraer a los anunciantes reacios a invertir en publicidad tradicional ante la crisis que atraviesa el mercado en términos generales.

En este capítulo, en coherencia con la detección de las debilidades comerciales del diario y en ante la pretensión de ofrecer propuestas de actuación que mejoren la calidad publicitaria, nos planteamos si el abuso y utilización incorrecta de las fórmulas híbridas conlleva efectos negativos en el ejemplar desde el punto de vista del comprador del ejemplar.

5.1 Introducción

Como hemos podido constatar a través del repaso histórico llevado a cabo en el Capítulo 3 sobre los orígenes y evolución de la prensa y la publicidad, se aprecia que siempre ha existido un fuerte vínculo de unión entre ambas actividades. El periodismo escrito encontró, desde un principio, una indiscutible tabla de salvación en los reclamos cuando, en la década de los años veinte, apareció la radio. Ante la amenaza que supuso este nuevo medio, muchos editores

actualizaron los contenidos y formatos para ampliar el atractivo de sus periódicos. Constituyeron innovaciones que fueron, en su mayor parte, sufragadas por los productos que se anunciaban en el medio. Poco después de la II Guerra Mundial entró en escena la televisión y las circunstancias volvieron a repetirse. Entonces, como ahora, algunos críticos predijeron la muerte de los medios impresos y, aunque no fue así, –gracias a que las nuevas tecnologías de composición e impresión de finales de los setenta redujeron costes–, los diarios dejaron, definitivamente, de ostentar el rango de principal vehículo informativo.

Una forma de supervivencia lógica era renovar y agilizar las tecnologías y métodos de impresión. No obstante, esto requería fuertes sumas de dinero de las que los periódicos carecían. Como consecuencia, el porcentaje de páginas destinadas al material publicitario aumentó, con el objetivo de financiar las innovaciones que permitieran a los diarios sobrevivir y presentar una posición más competitiva. Muchos de los adelantos y mejoras fueron posibles gracias a las inserciones comerciales que lograba contratar el medio, pasando a ser ésta su principal fuente de ingresos. Teniendo en cuenta la evolución de esta simbiosis, no es descabellado afirmar que la publicidad es y ha sido siempre el oxígeno de la prensa escrita.

Para ilustrar la importancia que ha ido adquiriendo la publicidad en la historia del medio impreso hemos recurrido al estudio realizado por Francisco Iglesias sobre la inversión publicitaria en la prensa española durante los años 1981 y 1985, del cual hemos obtenido los siguientes datos porcentuales sobre ingresos por inversión publicitaria, frente a ingresos por circulación:

5.a) Iglesias (1988: 75): tabla comparativa de ingresos publicitarios y por circulación

Ingresos	1981	1985
CIRCULACIÓN ⁵⁵	49,00%	45,00%
PUBLICIDAD	47,00%	50,00%
OTROS	4,00%	5,00%

Observamos que, efectivamente, la publicidad no solo ha constituido una importante fuente de ingresos para el conjunto de diarios impresos españoles, sino que, además, en el último

⁵⁵ Tirada, número de ejemplares que salen a la venta.

año del estudio de Iglesias, se sitúa a la cabeza, por encima de los ingresos por circulación.

Si analizamos los datos actuales sobre ingresos de explotación derivados de venta por ejemplares y de venta bruta de publicidad en los diarios de información general, –en lugar de atender a la circulación y tirada–, comprobamos cómo la publicidad, pese a la actual crisis, ha sido y continúa siendo la vía de ingresos mayoritaria. Además de que su evolución se presenta al alza, mientras que la venta por ejemplar muestra un desarrollo estático:

5.b) AEDE (2004-2007: 76): evolución de venta de ejemplares y venta bruta de publicidad

Ingresos	2004	2005	2006	2007
VENTA EJEMPLARES	1.150.047	1.139.082	1.126.198	1.246.931
VENTA BRUTA PUBLICIDAD	1.157.826	1.296.995	1.296.995	1.427.251

La constante supervivencia a la que los medios de comunicación social se encuentran sometidos, no es, ni mucho menos, una característica exclusiva de los mismos, ya que, por el contrario, la padecen todos los productos y servicios susceptibles de transformarse en un beneficio. De esta manera, recordamos que la industria periodística es, ante todo, una empresa, y como tal, cuenta con el objetivo primordial de ganar dinero, ya que precisamente bajo esa premisa ha sido concebida. En el caso excepcional del entramado informativo, la meta del beneficio ha de equilibrarse con la responsabilidad social y es, precisamente en este punto, donde radica el origen del problema. En este contexto entra en juego la constante influencia de la publicidad en ciertos contenidos informativos y editoriales. Esta intromisión se deja sentir en la abundancia de suplementos, especiales y publrreportajes no identificados como publicidad. Se trata de una práctica tanto antigua como extendida en todos los países.

En este sentido, los profesores Franklin y Murphy exponen en uno de sus artículos los peligros de este tipo de contenidos denominados 'advertorials' y, por otra parte, desautorizan conclusiones demasiado apocalípticas que son, según ellos, más difíciles de fundamentar. Una de esas líneas argumentales sería el hecho de que la entera selección de los contenidos de la prensa informativa podría estar determinada por los intereses de los anunciantes, capaces de ejercer una especie de veto sobre aquellos textos potencialmente perjudiciales para ellos:

“This is most obvious in the growth of supplements such as those in the Observer as well as (non-news) sponsored pages and the barely disguised promotional stories carried by many local newspapers and national magazines known as ‘advertorials’. Mostly promoting consumer products, these are typically written, reluctantly, by a publication’s journalists to a sponsor’s requirements and sometimes labeled ‘advertising features’. The most serious accusation -that advertisers exercise the power of veto over the very selection and content of stories in the national press -is more difficult to substantiate” (Franklin and Murphy, 1997: 237).

Entre los diferentes formatos e híbridos que combinan información con contenido persuasivo, observamos lo que Castaños califica como "una ‘fiesta de disfraces’ en la que la publicidad se viste con los ropajes de los elementos periodísticos y ocupa el lugar y el diseño que tradicionalmente se dedicaba a la pieza informativa y al material editorial" (Castaños, 2007: 338). El autor añade que la finalidad de estos contenidos no es otra que crear confusión entre el texto informativo y el comercial y señala: "Si el lector es inducido a la lectura del anuncio por esta confusión, éste ya habrá cumplido el objetivo del anunciante, aunque inmediatamente, el texto demuestre su verdadero carácter" (Castaños, 2007: 338).

El periódico escrito siempre ha gozado de prestigio por ser un medio analítico y esencialmente informativo, cualidad que convierte a la prensa de kiosco en el vehículo perfecto para que la confianza depositada por parte del lector en las páginas del medio se extienda a los anuncios insertados. Para ayudar a que se genere el traspaso de credibilidad, una de las técnicas que se pone en práctica es la de asemejar ambos contenidos, generando con ello una confusión que impide identificar cada texto fácilmente. Según apunta Cristófol⁵⁶, “es importante calibrar la influencia de estas comunicaciones, ya que, al figurar como información y no como publicidad, ganan en credibilidad y su penetración psicológica en el receptor es mayor, ya que la predisposición de éste hacia una noticia es mayor que ante un anuncio” (Cristófol, 2005: 251)

A la hora de profundizar en los diversos motivos por los que han proliferado este tipo de

⁵⁶ Carmen Cristófol es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, profesora en la Universidad de Málaga y ha trabajado durante varios años como asesora de publicidad de la *Cadena SER*.

mensajes descubrimos que son culpables, por una parte; la competencia entre los diferentes medios de comunicación que, en la actualidad, luchan por hacerse con el mayor pastel de anunciantes, generando una masificación de mensajes; y por otra, la consecuente pérdida de efectividad por parte de las inserciones tradicionales: “Los receptores son cada vez más ávidos y la publicidad convencional cada vez menos efectiva, según se deduce por la continua creación de formatos y soportes publicitarios” (Cristófol, 2005: 247). La autora añade que “desde que las comunicaciones de marketing integrado se están generalizando entre los anunciantes; los casos de híbridos entre publicidad e información no paran de multiplicarse y, los medios impresos, los más antiguos, caracterizados por su objetividad y, por tanto, los más atractivos y vulnerables a este tipo de práctica por la estrecha relación que les une a las agencias de noticias, son los que lo reflejan día a día” (Cristófol, 2005: 247). Los nuevos híbridos que han ido surgiendo cuentan con una gran aceptación por parte de medios y anunciantes, como se demuestra en el estudio. Esto se debe, en gran parte, a la crisis de la publicidad *above the line* que empuja a buscar otras alternativas que superen las carencias del anuncio convencional. En todo momento de desestabilización económica, “la partida destinada a la publicidad sigue considerándose por los anunciantes como un gasto que hay que tratar de reducir en momentos de crisis” (González Martín, 1996: 51).

En este epígrafe dedicado al contenido persuasivo que no es una simple inserción publicitaria, hemos considerado a los híbridos informativo-comerciales como un tipo de publicidad no convencional (entiendo como convencional el anuncio estándar pagado según los módulos que ocupa), a pesar de estar inmersa en un soporte (el periódico impreso) clasificado por *InfoAdex* como convencional. De la misma manera, resulta relevante puntualizar que al computar este tipo de contenidos, no se ha utilizado el módulo comercial como medida, sino que hemos contabilizado el número total de páginas. Se ha optado por esta estrategia con el objetivo de abarcar cualquier contenido susceptible de albergar tanto inserciones típicas como textos híbridos. Además, la comparativa con el total de anuncios (sin tener en cuenta los insertados en su interior) sí ha resultado posible, ya que la página está configurada y dividida a su vez por un total de 50 módulos (que contienen tanto publicidad como texto), en ambos diarios analizados.

Como apuntábamos, el diario impreso cuenta entre sus páginas con inserciones calificadas

como 'tradicionales', es decir, anuncios pagados de acuerdo al número de módulos, color, página..., pero también la publicidad propia de los híbridos informativo-comerciales que, a pesar de disponer del diario tradicional como soporte, no encaja en el perfil de publicidad estándar. Por ello, si pretendemos estudiar el contenido comercial del diario, no podemos limitarnos a analizar las inserciones, dejando a un lado aquellos contenidos también persuasivos, pero que no se ajustan a la definición de publicidad convencional.

Como se demuestra a lo largo del capítulo, la gran variedad y desorden existente entre los diferentes tipos de híbridos informativo-comerciales; algunos identificados y otros no; algunos bajo la forma de patrocinio, otros más próximos a la promoción; algunos constituyendo una publicación habitual, otros esporádica, y todos ellos sobre diferentes temáticas o ámbitos; ha supuesto un obstáculo añadido para su estudio, aunque no insalvable. Para solventar la carencia de una categorización aplicada a este tipo de contenidos, se ha creado una clasificación a medida basada en dos niveles de profundidad: la periodicidad y la naturaleza comunicativa del contenido de los publisreportajes.

Los híbridos no son tenidos en cuenta por los estudios y análisis como una unidad, ni a la hora de investigar su aporte económico al montante de la inversión publicitaria, ni cuando se pretende analizar su eficacia como soporte. Sin embargo, en lugar de considerar esta carencia como un obstáculo, opinamos que haber alumbrado una categorización propia otorga un mayor valor al análisis llevado a cabo en el presente capítulo.

5.2 Marco teórico

5.2.1 Cuestiones legales y deontológicas

Antes de hacer alusión a los diferentes términos acuñados para referirse al material que aúna información y publicidad, a sus definiciones y a los distintos objetivos que persiguen, vamos a abordar el tema desde la perspectiva legal, tal y como la problemática demanda, porque consideramos que tanto en la Ley General de Publicidad del 88, como en sus posteriores modificaciones, se aprecian ambigüedades de carácter terminológico y conceptual que contribuyen a rebasar los límites entre disciplinas y propicia ciertas confusiones. Ya los llamemos “publisreportajes o *publinoticias*, *publicity*, *advertorials*, aparición de marcas... en la mayoría de los casos, la polémica está servida, pues continuamente parecen vulnerarse desde la misma Ley General de la Publicidad hasta los códigos éticos de conducta más básicos, sin

que el lector tenga constancia de ello, quedando de esta forma en desigualdad de oportunidades frente al anunciante” (Cristófol, 2005: 248).

Sobre la cuestión de qué se considera como publicidad ilegal conviene recordar que “la publicidad ilícita constituye una de las cuestiones más debatidas en el ámbito de la actividad publicitaria, por las posturas e intereses que hay en juego” (García Uceda, 2008: 461). El debate surge ante la confrontación de “los defensores a ultranza de la libertad de expresión a toda costa, y los que defienden la aplicación de normas restrictivas que salvaguarden los intereses de los consumidores, es decir, la efectiva implantación de la libre competencia y la transparencia de la economía de mercado” (García Uceda, 2008: 461).

En primer lugar, observamos que en los textos legales se dictan normas para la aplicación de los principios de autenticidad en materia publicitaria para las publicaciones periódicas tales como las mencionadas en la Ley General de Publicidad, Título II De la Publicidad Ilícita, en su Artículo 4⁵⁷: “Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios” (Ley 39/1988 de 15 de noviembre).

De la misma manera, debemos incidir especialmente en el Artículo 11 de esta Ley, Capítulo III De la Contratación Publicitaria, en el que se obliga a los medios a establecer una clara separación entre ambas modalidades comunicativas: “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad” (Ley 39/1988 de 15 de noviembre).

Por lo tanto, queda patente la obligatoriedad de separar claramente la publicidad y la información. Si la Real Academia entiende por 'deslindar': “señalar y distinguir los términos de un lugar, provincia o heredad. Aclarar algo, de modo que no haya confusión en ello”

⁵⁷ Conviene señalar que las formas especificadas como publicidad ilícita en el Artículo 4 de la Ley General de Publicidad del 88 pasan a ser englobadas también como publicidad desleal en la modificación llevada a cabo por la reciente Ley del 2009 en su artículo 18 «Capítulo II, Artículo 18. Publicidad ilícita: “La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal”. Disponible en: <https://boe.gob.es/boe/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21162.pdf> Fecha de consulta: julio 2010.

El hecho de subrayar el aspecto ya no solo ilícito, sino también ahora desleal de este tipo de publicidad invita a pensar que el legislador siente la necesidad de reforzar, tal vez debido, en parte, a su proliferación, el carácter nocivo de ciertas prácticas.

(RAE, 2009). Y por 'confusión': “acción y efecto de confundir” (RAE, 2009); “debemos concluir que la mezcla y la ausencia de fronteras entre ambos elementos (información y publicidad), nos llevará a no deslindar y, por ende, a no cumplir con la Ley” (Castaños, 2007: 340).

Respecto a sobre quién pesa la responsabilidad de difundir publicidad de estas características, es necesario apuntar que tanto el anunciante como el medio resultan responsables. Sin embargo, el deber que recae sobre el anunciante se fundamenta en la necesidad de no inducir a error al público a través de los mensajes, y el del medio se centra en deslindar, de forma perceptible y clara los mensajes informativos de los publicitarios. De esta manera, ambas partes resultan infractoras cuando han contribuido a difundir y realizar este tipo de mensajes no identificados.

La Ley establece como responsables tanto al anunciante que sufraga el mensaje, como al medio que lo soporta. En aquellos casos en los que es el propio medio el que se anuncia entre sus páginas, estaríamos ante un ejemplo claro en el que anunciante y soporte se convierten en el mismo sujeto. Sin embargo, puede ocurrir, debido a las múltiples relaciones que configuran el actual entramado empresarial mediático, que el conglomerado al que pertenece el medio también participe en otra gran empresa (incluso ajena al mundo editorial) que se convierta en anunciante. En esta ocasión resulta más complicado establecer si, efectivamente, como en el caso anterior, se trata de un único sujeto que engloba al medio y al anunciante, o si esto depende más bien del grado de participación empresarial, del mensaje, del tipo de acuerdo al que se llegue o de otro tipo de cuestiones. Es decir, establecer las responsabilidades de cada actor en el proceso comunicativo de determinados híbridos se convierte en algo mucho más complejo.

En relación a lo que recogen los diferentes libros de estilo es importante subrayar que, en concreto el grupo *Vocento*, al que pertenece el diario *La Verdad*, expone:

“La publicidad es un contenido más de los que el público busca cada día. Al igual que la información, debe estar sujeta a las normas básicas de ética y respeto a la audiencia. La publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos. Se rechazarán

las fórmulas híbridas que borran los límites entre información y publicidad” (Martínez de Sousa, 2003: 43).

Respecto a lo mencionado en el libro de estilo de *El País* destacan los puntos 1.35 y 1.36, en los que se indica: “Nunca los intereses publicitarios motivarán que se publique una información. Los suplementos especiales, habitualmente monográficos, 'que suelen tener como fin el servir de soporte publicitario' se presentarán de forma que resulte patente su diferencia con el conjunto del periódico”. Y continúa especificando que “la publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la redacción. Los tipos de letra reservados para las informaciones no se pueden utilizar en la publicidad. Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra 'publicidad' (*El País*, 2004: 26).

Se aprecia que en las especificaciones efectuadas por *El País* en su libro de estilo, se alude al término 'suplemento' como a una especie de catálogo comercial cuyo objetivo es albergar publicidad. Apuntamos que esta consideración ilustra dos cosas: por una parte, pone de manifiesto la multitud de términos confusos que rodean a este tipo de contenidos y, por otro lado, manifiesta cierta ambigüedad por parte del diario, puesto que el 'suplemento' como tal, responde⁵⁸, más bien, a un tipo de publicación corta que acompaña al periódico determinado día de la semana y que suele estar ligada al ámbito de la cultura (suplemento cultural). Es decir, por norma general, no se le considera necesariamente un contenido de índole comercial, como sí hace el libro de estilo del rotativo (a menos que se haga referencia exclusivamente al término 'suplemento comercial', pero no es el caso).

En este sentido y desde el término de la presentación, podemos considerar los híbridos informativo-comerciales no identificados como una forma de publicidad engañosa, ya que el sujeto destinatario ignora que está siendo objeto de una técnica comercial, a menos que el anunciante o el medio en cuestión cumplan con su deber de incluir, en el lugar más apropiado en cada caso, expresiones que eliminen cualquier duda sobre el carácter del mensaje

⁵⁸ La función que se le supone al suplemento es la de difundir información temática. Por ejemplo, “los suplementos culturales conforman un espacio destinado por los diarios para interpretar, difundir, criticar y comentar los sucesos culturales. Dentro de los suplementos culturales se pueden encontrar noticias de hechos culturales en forma de información, reportajes, entrevistas, crónicas, comentarios, críticas, guías de actividades, también pueden contener trabajos de creación literaria, como cuentos o ensayos” (Galanternik, 2006). Es decir, el lector confía en que es este tipo de información temática la que va a encontrar en las páginas “suplementarias”. Sin embargo, resulta que en muchas ocasiones lo que recibe es, en realidad, publicidad suplementaria de carácter temático.

comercial. Menciones a las que, según hemos comprobado a lo largo del estudio, se recurre en muy pocas ocasiones.

A continuación se exponen algunos ejemplos de publrreportajes que se presentan bajo el calificativo de 'especiales', pero tras los cuales existe un pago. Además, se incluye un ejemplo que sí se presenta bajo el identificativo de 'publrreportaje'. Observamos que se trata de la misma técnica. Por lo tanto, el criterio referente a cuándo se ha de incorporar el denominativo 'publrreportaje' y cuándo el de 'especial' no queda definido. Más bien, parece que en todas las ocasiones se trata de publrreportajes. De esta manera, entendemos que los diarios utilizan ambos términos de forma indistinta, a pesar de que llamarlos 'especiales' no implica que con ello se esté informando de que son contenidos persuasivos.

ANEXO 5.1 Diario Información, p. 68. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. 'Jornadas gastronómicas del Restaurante Seis Perlas'

Consiste en un publrreportaje en forma de noticia en el que se promociona el restaurante sito en la localidad alicantina de El Campello. En casos como éste el pago del espacio se suele llevar a cabo a través de la contratación de una inserción en forma de publicidad convencional. En este caso la inserción consta de 15 módulos, está situada en la parte inferior y versa sobre el mismo restaurante. Sin embargo, observamos que a pesar de tratarse de publicidad pagada, el mensaje, además de no aparecer identificado como 'publicidad' (aunque sí contemplamos el término 'especial'), busca la confusión al presentarse en forma de noticia firmada por 'la redacción'. Este tipo de contenidos suelen realizarse coincidiendo con algún evento significativo para la empresa, que constituye aquello que, en teoría, convierte al texto en noticiable. Es decir, se pretende que este acontecimiento justifique la aparición del mensaje en el diario. En esta ocasión el texto versa sobre el 33 aniversario del restaurante.

ANEXO 5.2 La Verdad, p. 17. Martes, 26 de noviembre, 2008. 'Centro comercial Gran Vía. Especial'

El texto cuenta con una página completa en el diario y aparece identificado como 'Especial'. Observamos que el formato imita la apariencia de un texto informativo (título, subtítulo, cuerpo de la noticia, fotografías con pie de foto...). El contenido del mensaje alude al Centro Comercial Gran Vía de Alicante, con motivo de su décimo aniversario. Este acontecimiento se sitúa, como ocurría en el caso anterior, en el centro del mensaje, con el objetivo de convertir el evento en algo noticioso.

ANEXO 5.3 La Verdad, p. 29. Domingo, 20 de diciembre, 2009. 'Publrreportaje Guardamar'

Este ejemplo sí se presenta bajo la denominación 'publirreportaje' y nos sirve para comprobar que, en esencia, constituye exactamente el mismo tipo de híbrido que los dos anteriores. Se trata de la empresa privada de canalizaciones e infraestructuras INCA. El publirreportaje hace alusión a las obras que la compañía ha realizado en diferentes localidades de la Vega Baja alicantina. En este caso concreto, nos preguntamos: ¿por qué este mensaje sí se identifica como un 'publirreportaje' y los anteriores lo hacen como 'especiales'? Este tipo de ejemplos comparados ponen de manifiesto la falta de una normativa interna que regule el tratamiento y publicación de este tipo de contenidos en beneficio de la calidad del diario y la honestidad para con sus lectores.

Somos conscientes de que aunque el contenido fundamental del periódico ha de ser informativo, debemos tener en cuenta que también constituye un producto y, como cualquier producto, se promociona para darse a conocer, aumentar sus ventas y hacer frente a la competencia. Con la peculiaridad de que esa publicidad se encuentra insertada en él mismo, por su naturaleza de soporte. Es decir, aunque pueda resultar éticamente discutible, parece casi inevitable que el diario, en tanto producto que se vende por un precio y que compite con otros en el mercado de la información, debe casi por fuerza “informar para vender”. En esa comercialización se incluye tanto la atención de los lectores, que lo adquieren en el kiosco, como la de los anunciantes que compran espacios publicitarios en él. Esto nos conduce a la siguiente aporía: mientras el lector del diario, el principal destinatario (porque constituye a su vez el principal argumento para atraer a los anunciantes) lo que busca, sobre todo, es que le informen (y soporta con más o menos paciencia la publicidad); el anunciante, por su parte, busca obtener, al mejor precio, la mayor presencia en el diario. La fórmula para conciliar ambas exigencias pasa por travestir a la publicidad de información. Y no solo la publicidad externa, sino también la propia llevada a cabo para atraer a sus dos destinatarios: lectores y anunciantes. Lo que se consigue con ello es que el lector pague por un ejemplar buscando informarse y termine confundiendo con contenido periodístico determinados textos que, en realidad, son publicidad.

Sin dejar al margen la legalidad ya abordada en los párrafos anteriores, el interrogante surge en torno a la confianza que el lector deposita en el diario: “Hasta qué punto esa opinión vertida en ese determinado medio, es objetiva y veraz y, por tanto, el receptor puede ejercer plenamente su libertad de elección y recibir su derecho a la información veraz y objetiva” (Cristófol, 2005: 253). Llegados a este punto resulta de máximo interés hacer alusión a las

aclaraciones hechas por el experto Javier Darío Restrepo⁵⁹, sobre las 5 premisas⁶⁰ básicas que debe cumplir todo publrreportaje:

“Los manuales de estilo y algunos códigos de ética se ocupan de este tema y establecen:

- Que un publrreportaje es publicidad, por tanto debe diferenciarse en todo momento de la información profesional del periódico.
- Que un publrreportaje es información interesada por cuya publicación paga el interesado, la información profesional, en cambio es desinteresada y por ella nadie paga.
- Que la buena fe con que el lector se acerca a la información del periódico debe ser honrada con una clara e inequívoca advertencia sobre lo que es publrreportaje o publicidad y lo que es información.
- Quien contrata con el periódico la publicación de mensajes de propaganda o publrreportajes no debe tener injerencia alguna en los contenidos del periódico, por tanto se considera intromisión indebida que, a cambio de asignar una pauta publicitaria, pretenda la inclusión o exclusión de noticias o comentarios, la ubicación o despliegue de noticias, o la asignación de tareas de los reporteros.
- El personal que trabaja en la redacción y edición de publrreportajes y de publicidad debe ser distinto del que trabaja en la redacción del periódico. Si las directivas del periódico quieren asignar para esa tarea a periodistas profesionales, deben contar con su consentimiento. Un periodista, en efecto, no es un publicista ni un relacionista público, es desaconsejable, por tanto, combinar estas actividades” (Restrepo, 2006).

Todas estas premisas constituyen un buen manual de conducta interna para cualquier medio de comunicación. Todas ellas caminan en la misma dirección: evitar aquellas prácticas basadas

⁵⁹ Experto en ética periodística, Javier Darío Restrepo es colombiano y lleva 45 años ejerciendo el periodismo. Dirige talleres de ética en la “Fundación para el Nuevo Periodismo” y es defensor del lector de *El Colombiano* de Medellín.

⁶⁰ Publicadas en [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion\[single\]=31296](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion[single]=31296) por Javier Darío Restrepo, el 14 de febrero de 2006 a las 12:00, como contestación al interrogante planteado por José David Parra en el foro de la página *web* de la “Fundación Nuevo Periodismo” en febrero de 2006 en el apartado 'Consultorio Ético con Javier Darío Restrepo'.

en presentar como información trabajada y sobre la que se han destinado recursos periodísticos, un contenido que, lejos de ser el resultado de un esfuerzo periodístico, en realidad funciona como un generador de beneficios. Consideramos que se trata de una extendida estrategia de doble finalidad, cuyo uso desgasta la confianza que el lector deposita en el medio.

Existe la conciencia de que mantener la credibilidad de los medios de comunicación como herramienta social, exige un especial cuidado y diligencia en el manejo de la información. Su propia condición convierte al periodista en un vehículo transmisor e intérprete de la realidad, con la responsabilidad que cualquier tarea que repercute en la sociedad conlleva. Por lo tanto, esta labor ha de ser llevada a cabo con rigor, profesionalidad y transparencia. La profesión periodística impone el cumplimiento de una serie de valores éticos y deontológicos que han de ser respetados, aunque haciéndolo no se contribuya especialmente a la economía de la empresa editora.

La línea que separa la objetividad de la subjetividad en los medios se encuentra muy diluida y, en muchas ocasiones, condicionada por intereses comerciales. Resulta, por lo tanto, complicado establecer qué contenidos se encuentran en el lado de la opinión del transmisor y cuáles han traspasado la línea, hasta situarse en el plano de la persuasión interesada. Es necesario subrayar en este punto que no se pretende en este trabajo que el periodista o informador se despoje de toda crítica u opinión en sus artículos. Pedirle esto, sería exigirle que abandonara su condición de ser humano observador, que se desprendiera de todas sus experiencias, para así poder presentar una opinión totalmente libre de prejuicios. Por el contrario, lo que pretendemos examinar son aquellos casos en los que el periodista y el propio medio, más allá de la subjetividad que impregna al ser humano, funciona de una manera consciente bajo intereses comerciales. Y, por otro lado, pretendemos hacer hincapié en aquellos agentes externos que contribuyen a la proliferación de este tipo de mensajes que 'informan para vender'. Es decir, se persigue llamar la atención sobre aquellas presuntas 'noticias' en las que el medio, para obtener un beneficio, introduce la visión de un tercero disfrazada de propia consciente de que dicha información carece de interés para el lector, escasea en actualidad y, en definitiva, carece de las características básicas que debe poseer toda noticia para ser considerada como tal.

Las conclusiones derivadas del compendio teórico que aborda esta cuestión, nos sitúan en una posición adecuada para establecer una clasificación válida de los diferentes formatos y mensajes informativo-comerciales.

5.3 La necesidad de limitar los conceptos

Las dos actividades comunicativas en las que se ha centrado el presente trabajo son, como ya se ha podido comprobar, la información periodística difundida en los medios impresos y la publicidad que en ellos se inserta. Un síntoma característico de la sinergia entre estas dos actividades es la multiplicidad de expresiones que han proliferado en los últimos años: especiales, publinoticias, suplementos comerciales, *publinoticias...* De esta manera, observamos cómo la terminología se superpone y, en determinados casos, resulta complicado establecer la frontera entre ambos ámbitos.

Con la finalidad de delimitar aquellas características que acercan a ambas técnicas; publicidad y periodismo, hemos optado por acudir a la definición de los productos que cada una elabora.

Noticia periodística: "Hecho verdadero, inédito y actual, de interés general, que se comunica a un público masivo, una vez que se ha valorado e interpretado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión" (Martínez Albertos, 1983: 88).

De esta definición se deducen tres características básicas que ha de poseer toda noticia: ha de ser de utilidad y valor para el receptor, independientemente del número de receptores, es decir, de interés general; ha de ser actual y reciente (aunque se apoye sobre hechos que no estén recién transmitidos); y por último, ha de estar expuesta a la caracterización de quien la comunica. Es decir, el mensaje lleva necesariamente implícito la huella de quien lo transmite.

A continuación, vamos a realizar lo propio con los mensajes publicitarios, recurriendo a la definición que propone Abell: "Comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa" (Abell, 1991: 130). O esta otra establecida por el experto Juan Antonio González Martín⁶¹, que hace hincapié en las diferencias de la publicidad con la información periodística: "Tipo de comunicación ornamental, valorativa y

⁶¹ Juan Antonio González Martín era doctor en Lingüística y licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. También fue catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad del mismo centro y escribió más de 50 publicaciones relacionadas con los medios de comunicación y la publicidad.

laudatoria, que sitúa sus afirmaciones más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos” (González Martín, 1996: 16).

De nuevo, se concretan a continuación las características que ha de poseer todo mensaje para poder ser calificado como un anuncio publicitario: ha de tratarse de un tipo de comunicación dirigida a la masa; ha de provenir de un anunciante, que necesariamente ha de estar identificado en el mismo como tal y, por último, ha de perseguir la persuasión del receptor. Incitarle a la adquisición del producto o servicio.

Especificados los rasgos propios de cada una de las dos formas comunicativas se consigue delimitar, en mayor medida, los diferentes conceptos: mientras que el mensaje publicitario pretende incitar a la compra y proviene de un anunciante necesariamente identificado como tal; por su parte, el producto informativo debe ser de interés general para el público. Mientras uno informa, el otro, lo que busca es, básicamente, vender.

Para establecer los límites entre las secciones estrictamente informativas y las que no lo son, también hemos considerado relevante acudir a las consideraciones básicas que caracterizan y diferencian a las distintas especialidades a caballo entre el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, matizando sus características fundamentales:

-Marketing⁶²: “Conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto (Esteban y Madariaga, 2008: 11). Como se deduce de la definición, al hablar de marketing nos estamos refiriendo, más que a una modalidad persuasiva o herramienta de comunicación, a una rama profesional que integra en su haber al resto de técnicas y procedimientos. En un sentido tradicional, Cruz apunta que el marketing tiene como objetivo fundamental “la satisfacción de las necesidades de los consumidores” (Cruz, 2007: 19)

-Promoción: se alude a actividades tales como los descuentos, las ofertas del '2x1' o los coleccionables. Así mismo, González Martín matiza las diferencias entre la promoción y la publicidad: “A pesar de que la publicidad y la promoción de ventas se orientan a un mismo fin: regular la demanda de los consumidores, la primera siempre se manifiesta en soportes de comunicación pagados, en tanto que las acciones promocionales crean ellas sus propios

⁶² Esta definición fue aprobada por *la American Marketing Association* en octubre de 2007, tras obtener el 80% de opiniones favorables por parte de sus miembros.

soportes: regalos, descuentos, ofertas...” (González Martín, 1996: 16).

Es decir, la promoción se refiere a actividades relacionadas con productos o servicios sobre los que se aplican unas condiciones económicas ventajosas para fomentar su adquisición. En este sentido, Marcos, Nuño y Jiménez señalan que, a diferencia de la publicidad, la promoción busca respuestas inmediatas, por ello el mensaje es mucho más repetitivo, aunque se lleva a cabo en un tiempo más corto. Pretende aumentar el consumo, hacer frente al posible *stock* existente y crear interés hacia nuevos productos (Marcos, Nuño y Jiménez, 2004: 68-71).

-Propaganda: como la publicidad, la propaganda forma parte del marketing, pero su objetivo persigue potenciar la imagen de una entidad, por lo que adopta formatos similares a los de las relaciones públicas. Como señala Marcos Recio, esta técnica busca convencer, pero no desde el punto de vista comercial, sino ideológico. “La mayor divergencia que existe con la publicidad es que, a diferencia de ésta, no se trata de una actividad pagada y el interesado en su divulgación no aparece identificado categóricamente” (Marcos, Nuño y Jiménez, 2004: 70). Entre los híbridos analizados encontramos muchos ejemplos cercanos a la propaganda que abordan cuestiones institucionales, pero la mayoría de ellos sí constituyen una actividad pagada.

ANEXO 5.4 Diario Información, p. 57. Jueves, 2 de abril, 2009. 'Especial Ayuntamiento Alicante Cultura'

Consiste en un artículo reportajeado sobre el Ayuntamiento de Alicante y está identificado bajo el distintivo de “Especial”. En el texto, que carece de firma, se informa de la próxima restauración de un monumento emblemático para la ciudad de Alicante. En una de las imágenes adjuntadas aparece la alcaldesa de la ciudad que posa junto a algunos concejales.

ANEXO 5.5 La Verdad, p. 9. Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Especial Ajuntament d'Elx'

En esta ocasión se reproduce la tipología del mensaje anterior, pero ahora el texto hace alusión al Ayuntamiento de Elche y aparece en el otro diario objeto de estudio. Observamos que, de nuevo, el texto carece de rúbrica concreta, pues el firmante es 'La Verdad' y, también de nuevo, aparece el calificativo de 'especial'. Comprobamos cómo se informa sobre una medida positiva tomada por el consistorio. Este tipo de mensajes, lógicamente, nunca versan sobre noticias perjudiciales para los organismos que las sufragan, ya que constituyen contenidos dirigidos. Esto es, precisamente, aquello que los diferencia de un espacio periodístico auténtico.

ANEXO 5.6 La Verdad, p. 25. Domingo, 20 de diciembre, 2009. 'Ayuntamiento Informa'

En el diario La Verdad encontramos una página completa en forma de sección con el título 'El Ayuntamiento Informa'. Este contenido cuenta con un espacio fijo en el medio que aparece todos los domingos bajo el mismo sello. Observamos además cómo, a pesar de pertenecer a fechas diferentes, éste y el anterior, constituyen prácticamente una copia en lo que respecta al contenido: de nuevo aparece firmado por 'La Verdad'. Así mismo, estos mensajes nunca versan sobre asuntos negativos para la empresa o institución, ya que esto se reserva para las páginas que realmente albergan contenido periodístico (que sí aparece firmado con nombre y apellido). Ambas utilizan mecanismos para camuflar su esencia persuasiva.

Al amparo del distintivo 'Especial Ayuntamiento de Elche' o 'Especial Ayuntamiento Alicante Cultura,' todos los jueves o domingos, dependiendo del ejemplar, cada diario dedica una página completa a promocionar la imagen de los consistorios. No obstante, también encontramos ejemplos, como el que muestra el ANEXO 5.2.3, en los que el denominativo 'Especial' se omite, a pesar de tratarse de un contenido de iguales características a los anteriores. Todos ellos son espacios pactados previamente, es decir, no constituyen una información del diario, ni si quiera pueden ser considerados *publicity*, como veremos más adelante. Algunos de estos mensajes propagandísticos pueden albergar también contenidos de intereses público, y por este aspecto, han de ser tenidos en cuenta bajo una perspectiva diferente a la que impera en los textos sobre empresas privadas, de intereses únicamente particulares.

- Patrocinio: se trata de una variante de la comunicación publicitaria que combina marketing y relaciones públicas y que tiene como finalidad favorecer la imagen, tanto de la marca como de la empresa anunciante. No posee un objetivo estrictamente comercial, ya que se plantea los beneficios económicos a largo plazo. Se utiliza principalmente en eventos o acontecimientos multitudinarios. Para González Martín, “el patrocinio de tipo cultural, que frecuentemente se confunde con el mecenazgo, obedece más a esta última razón [actuar como un difusor de la imagen] y también a los posibles beneficios fiscales que genera” (González Martín, 1996: 154). Y añade: “Persigue principalmente la mejora de la imagen” (González Martín, 1996: 154).

ANEXO 5.7 Diario Información, p. 1. Martes, 5 de febrero, 2007. 'Integrados'

Se trata de un espacio patrocinado por la Caja de Ahorros del Mediterráneo en el que se ofrece información sobre ámbitos relacionados con asociaciones de discapacitados que trabajan por la integración de personas disminuidas. El texto aparece firmado con nombre y apellido y siempre cuenta con el distintivo del patrocinador del espacio (Obra Social CAM) en un lugar perfectamente visible. Además, va acompañado de la agenda de eventos relacionados con la integración y promovidos por la entidad. Constituyen mensajes con un componente más informativo.

ANEXO 5.8 La Verdad, p. 9. Viernes, 9 de enero, 2009. 'Nuestra Tierra'

Este caso reproduce las condiciones del anterior puesto que, nuevamente, está sufragado por la CAM, con la diferencia de que aquí la temática patrocinada es la naturaleza y el medio ambiente. Como en el expuesto arriba, este aviso cuenta con un espacio fijo en el diario a modo de sección. El contenido suele presentar cierto grado de actualidad y normalmente aparece firmado con nombre y apellidos.

Encontramos numerosos híbridos informativo-comerciales en ambos diarios, en forma de secciones de mayor o menor asiduidad, que se ajustan a la categoría del patrocinio. Es un tipo de comunicación corporativa a la que recurren a menudo las cajas de ahorros y determinadas empresas, quienes promueven contenidos relacionados con la educación, el medio ambiente o temas sociales. Consisten todos ellos en herramientas de patrocinio ligadas a la mejora de la imagen de la empresa y, en el caso de las cajas de ahorros, enmarcadas dentro de la responsabilidad social que les caracteriza. En contraste con otros híbridos, estos son los que, sin llegar a serlo (porque tras ellos existe un pago) más se asemejan a la información periodística, porque informan sobre diferentes temáticas y no versan exclusivamente sobre la propia empresa. Sin embargo, no pueden ser considerados información periodística genuina porque no cumplen con los estándares propios del contenido noticioso, es decir, no forman parte por sí mismos de la agenda del diario, sino que se publican bajo la demanda y pago de una entidad.

- Relaciones públicas: están orientadas al mundo de la empresa, dado que su objetivo se centra en crear un estado de opinión favorable hacia la organización, a diferencia de la publicidad, que está enfocada directamente a aumentar la venta de los productos, bienes o servicios. En los medios impresos, los híbridos que provienen de la combinación de estas dos

técnicas son fundamentalmente tres: la *publicity*, los *advertorials* y los publrreportajes o *publinoticias*, todos ellos conceptos que están estrechamente relacionados tanto con las relaciones públicas como con las estrategias de marketing.

- La *publicity* es una técnica muy extendida en los diarios impresos que se caracteriza por constituir “opiniones, citas y puntos de vista aceptados por los diversos medios como temas de interés público y que suelen aparecer como noticias. Por tanto, está generalmente aceptado que el periodista no ha recibido ningún pago de la marca” (Cristófol, 2005: 249). Respecto a esta técnica la autora añade: “Son claros los ejemplos de reportajes de lanzamientos de nuevas líneas de coches o de inauguraciones de nuevas tiendas... El anunciante, en este caso, la organización interesada en aparecer en el medio, lleva a cabo una actividad de cierta notoriedad, que pasa a formar parte de la agenda *setting* de los medios y que, por tanto, se convierte en un hecho noticiable”. (Cristófol, 2005: 249). Algunas de las ventajas que ofrecen estos formatos frente a la publicidad convencional, según la experta, son: en primer lugar, que la publicidad se compra, mientras que las relaciones públicas se negocian y, en segundo término, que la credibilidad que tienen los mensajes publicitarios convencionales es cada vez menor. La difusión de los mensajes a través de estrategias de RRPP o nuevas fórmulas menos directas para el receptor poseen una mayor aceptación. A las anteriores ventajas se añade el hecho de que los anuncios no convencionales tienen la capacidad de atraer a un público más concreto y con un alto nivel de implicación con el producto. Es decir, su capacidad de segmentar a la audiencia es mucho mayor.

En este sentido, la *publicity* se caracteriza precisamente porque las comunicaciones positivas sobre la propia empresa provienen de un emisor que no es la propia organización, sino un periodista que considera el mensaje de interés general para el público, de manera que el asunto gana en credibilidad y notoriedad.

ANEXO 5.9 Diario Información, p. C16. Sábado, 21 de abril, 2007. Sección Provincia. Alcoy/Comtat/Foia de Castalla. 'Junta General Unión Alcoyana'

En este ejemplo observamos una noticia dedicada a la empresa Unión Alcoyana, asiduo anunciante y patrocinador de espacios deportivos en el diario, pero que, en esta ocasión, cuenta con un texto de índole periodística y no publicitaria. El mensaje constituye un posible ejemplo de publicity.

ANEXO 5.10 *laverdad.es* Martes, 27 de abril, 2010. Sección Local / Elche. 'Los premios Ricardo Ortega cierran las jornadas de periodismo en la UMH'

En este segundo ejemplo, rescatado de la web del Diario Información, pero que en su momento contó con igual cobertura en el papel, observamos una noticia referente a las V Jornadas de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, que consigue formar parte de la agenda del diario sin la existencia de un pago de por medio. Una notoriedad que se extiende a su vez a las empresas que han patrocinado el acontecimiento. Este tipo de noticias pueden aparecer firmadas tanto por la redacción como por un periodista concreto.

Estos dos ejemplos de *publicity* no consisten en espacios contratados por las organizaciones, sino en noticias favorables a la compañía que publica el medio por iniciativa propia. Este tipo de contenidos demuestran el buen hacer de los profesionales de relaciones públicas al frente de las empresas, quienes consiguen notoriedad para su organización en los medios sin haber pagado por ella. No obstante, la cercanía que presentan estos textos con el ámbito periodístico, no descarta la posibilidad de que, en determinadas ocasiones, un anunciante habitual del diario invite al reportero a un acto propio y éste acuda moviéndose por otro tipo de intereses ajenos al buen hacer periodístico y sin tener en cuenta, en realidad, la noticiabilidad del acontecimiento,

- *Advertorials*: consisten en anuncios escritos con forma de noticia o editorial, imitando a la redacción periodística. Es decir constituyen un “subgénero publicitario que promociona un producto o servicio bajo la apariencia de comentario” (Muñoz, 2004: 13). Sobre la redacción y el diseño propios de este tipo de contenidos descubrimos que se presentan como mensajes fundamentalmente constituidos por texto y alguna fotografía, con una cuidada redacción y diseño, simulando un editorial o columna de opinión. “Esta práctica, aunque no es muy conocida en España, está poco a poco generalizándose, sobre todo en las revistas de contenido especializado, mayoritariamente en las femeninas y en los suplementos dominicales” (Cristófol, 2005: 253).

Sobre la efectividad de aquellos mensajes comerciales que se presentan como reportajes o editoriales periodísticos resulta interesante aludir a la investigación realizada por Robinson, Ozanne y Cohen para demostrar que aunque los anuncios en forma de reportaje son mejor percibidos por el lector, esto no conlleva que aumente su efectividad en términos de atención:

“The fear of reduced advertising effectiveness has led to the development of new techniques such as advertorials. Information about consumer perceptions of the method is anecdotal, with little research published that examines their use. This project found that perceptions of advertorials depend on similarity between the advertorial and an article or an advertisement. Advertorials perceived as articles were more believable than when perceived as advertisements. These results generally support the Elaboration Likelihood Model. However, perceived credibility of the advertorial's source influenced perceptions of believability in high and low involvement situations. Finally, it was not shown that advertorials gain more attention than ads” (Robinson, Ozanne y Cohen, 2002: 1451)

A lo largo del trabajo de campo, hemos encontrado algunos casos interesantes del tipo ‘advertorial’, como los que se muestran a continuación:

ANEXO 5.11 *Diario Información*, p. D29. Lunes, 7 de mayo, 2007. 'Profesor Maurer'

La inserción cuenta con 16 módulos y promociona un método para aprender inglés. Se trata, por lo tanto, de un anunciante particular. Aunque imita la apariencia de una noticia (título en forma de cita directa, cuerpo de texto en columnas, diseño...), observamos que en la esquina superior izquierda aparece el distintivo de 'Publicidad' con el objetivo de dejar patente el carácter persuasivo del mensaje.

ANEXO 5.12 *La Verdad*, p. 9. Domingo, 14 de junio, 2009. 'Hispanomovil inaugura su nuevo concesionario BMW en Redován'

En esta ocasión el advertorial cuenta con una página completa en el diario y de nuevo viene identificado como 'Publicidad'. De nuevo el mensaje imita la apariencia de un texto informativo (título, subtítulo, cuerpo de la noticia, fotografías con pie de foto...). El contenido versa sobre la empresa de venta de automóviles Hispanomovil, con motivo de la inauguración de un nuevo concesionario reservado a la marca BMW. Hecho que se sitúa en el centro de la pieza, con el objetivo de otorgar noticiabilidad al acontecimiento promocionado.

ANEXO 5.13 *Diario Información*, p. 4. Miércoles, 27 de agosto, 2008. 'José Antonio Madrigal'

En la imagen comprobamos que el texto promociona un curso sobre bolsa impartido por un experto particular. Esta inserción es un ejemplo de advertorial similar a los anteriores, con la particularidad de que no aparece identificado con la palabra 'Publicidad'. Es decir, no respecta la obligación legal de

identificar el texto. Sin duda alguna podemos afirmar que este mensaje busca la confusión. Así mismo, a modo de identificación recurre al término 'Remitido', una distinción que parece provenir del propio medio, quien pretende con ella desvincularse del mensaje. No obstante, es necesario recordar que la obligación legal que recae sobre el diario no es la de desvincularse de los anuncios que alberga, sino la de identificarlos como tales.

ANEXO 5.14 Diario Información, p. 8. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. 'Colección teselas Explanda de Alicante'

Todos los casos comentados hasta el momento son ejemplos en los que el anuncio imita en la presentación a una noticia periodística. Observamos que en los dos primeros, con el objetivo de evitar la posible confusión por parte del lector, los textos aparecen identificados como 'Publicidad' o, en su defecto y, aunque no contando con la misma validez, al menos lo hacen con el término 'Remitido'. Por el contrario, en esta ocasión, no se aprecia ninguna identificación sobre la naturaleza del mensaje. Comprobamos que se trata de un texto en el que el propio diario promociona una de sus colecciones, concretamente la serie de teselas de la Explanada de Alicante y lo hace a lo largo de dos páginas completas a todo color, maquetadas en forma de reportaje y entrevista, imitando el estilo periodístico.

ANEXO 5.15 Diario Información, p. 32. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. Página completa de publicidad: 'Colección teselas Explanada de Alicante'

Este último ejemplo de la serie está vinculado al anterior, pero no responde a un advertorial. Constituye una inserción de publicidad convencional e identificada como tal que promociona de forma directa la misma colección de teselas que en el caso anterior. Consideramos que carece de sentido que este tipo de inserciones aparezcan identificadas, pero que otras como la comentada en el caso anterior no lo estén, cuando son casos como el anterior y no éste los que inducen a error. Como decíamos, resulta incomprensible que en los ejemplos de formato más propicio a la confusión, el medio no inserte el distintivo de contenido comercial. Por último, cabe subrayar que ambas páginas no aparecen insertas de forma contigua en el ejemplar, de tal forma que la identificación de una no resulta válida para la otra.

Por último, vamos a hacer referencia al que, probablemente, sea el término más extendido para referirse a este tipo de mensajes, el denominativo 'publirreportaje'. Esta expresión de origen francés fue acuñada por el semanario *Paris_Match* para designar sus reportajes publicitarios (Martínez de Sousa, 1981: 444) y responde a la siguiente definición: “Formato publicitario de ocupación variable en el que se describen de manera informativa, aspectos relacionados con una organización o sus productos, reflejándose

siempre el nombre y pagando por ello” (Castaños, 2007: 342). De esta explicación es necesario subrayar el hecho de que son muy pocos (menos de un 2% del total de publlirreportajes muestreados en el estudio) los ejemplos en los que sí aparece el denominativo de 'publlirreportaje'. Así mismo, este término se muestra tan solo en aquellas ocasiones en las que el pago resulta más que evidente, de tal forma que no especificarlo constituiría, más que una falta de cumplimiento de la normativa, un descaro.

Otra de las definiciones del fenómeno en la que se concreta de forma más consciente la pretensión de asemejar la presentación del híbrido al reportaje periodístico es la siguiente: “Anuncio publicitario de gran contenido informativo, que se presenta bajo forma de un reportaje periodístico (que es puramente ficticio)” (Westphalen y Piñuel, 1993: 1.104). Y otra: “Anuncio comercial que utiliza las técnicas del reportaje (Publicidad redaccional)” (Martínez de Sousa, 1981: 457).

Dependiendo de ciertos factores externos al diario, –como pueden ser el carácter público de la organización de la cual proviene el mensaje o el objetivo del mismo–, podemos afirmar que algunos de los textos híbridos no persiguen un beneficio económico y actúan ofreciendo un servicio a la sociedad. A continuación, se adjuntan dos ejemplos contrapuestos que argumentan esta afirmación: por una parte, nos encontramos ante un mensaje cuyo contenido proviene de un organismo público y es de interés general y, en segundo término, observamos un caso sufragado por una empresa privada que busca mejorar su imagen.

ANEXO 5.16 Diario Información, p. 19. Lunes, 3 de noviembre, 2008. 'VIII Foro Suma 08'

El mensaje consiste en una página completa en la que el organismo público de gestión tributaria, SUMA, ofrece información relacionada con este ámbito a los ciudadanos. En esta ocasión concreta, la página versa sobre un congreso nacional relacionado con la búsqueda de soluciones tributarias para instituciones y municipios. Observamos que el texto viene firmado con nombre y apellido y que los logotipos de los patrocinadores del congreso aparecen en un lugar diferente al texto, separados mediante la maquetación. Se trata de un ejemplo que podemos considerar como publlirreportaje por su forma, puesto que es muy probable que tras su publicación exista un acuerdo, pero que posee una condición especial, ya que no persigue el lucro, sino realizar una función de servicio al ciudadano. Mensajes como éste ponen de manifiesto que no podemos clasificar a todos los publlirreportajes por igual, sin realizar ciertas

especificaciones.

ANEXO 5.17 La Verdad, p. 24. Sábado, 15 de diciembre, 2007. 'Hospital de Torrevieja'

Este caso, por la naturaleza del emisor y por el objetivo del mensaje, se muestra distinto del comentado anteriormente. Se trata, de nuevo, de una inserción a página completa en este caso sobre el Hospital de Torrevieja, de ámbito privado. En el texto, de formato reportajeado y acompañado con imágenes, se ofrecen datos sobre determinados avances llevados a cabo por el centro. En esta ocasión, el texto comenta los buenos resultados alcanzados por el servicio de atención primaria. Así mismo, observamos que la página está identificada como 'publicidad'. Sorprende el hecho de que no se haya utilizado esta vez el término 'publirreportaje', que por la forma y presentación del anuncio, hubiera resultado más acertado. También conviene hacer referencia a que, al contrario que lo sucedido en el ejemplo anterior, este mensaje no viene firmado, lo que contribuye, sumado al identificativo de 'publicidad', a que el medio se deslinde del carácter comercial y se aleje de cualquier posible confusión. Algo que, como hemos constatado, no ocurre en otros casos y que, de alguna manera, corrobora cierta falta de precisión en la normativa interna del diario para cuestiones de identificación publicitaria.

No debemos olvidar que en multitud de ocasiones, algunas ya comentadas, se recurre al término 'publirreportaje' para referirse a un texto persuasivo, tras el cual existe un pago por parte del anunciante, pero que no aparece identificado. Es decir, se utiliza el denominativo para hacer alusión a los textos comerciales con forma de reportaje o noticia periodística, pero se hace obviando la premisa expuesta en la definición de Castaños.

De esta manera y tras la elaboración del trabajo de campo, hemos podido comprobar que muchos de los contenidos 'especiales' que realizan ambos diarios se llevan a cabo porque existe un pago o acuerdo que sustenta el proceso, aunque no en todos, como se demostrará en el epígrafe dedicado a los contenidos autorreferentes. Para corroborar la existencia o no de acuerdo económico tras muchos de estos mensajes, se contactó con el departamento comercial de ambos medios y se consultó en relación a la posible redacción de un texto comercial similar a los analizados, preguntando acerca de si se trataba, efectivamente, de una acción comercial accesible a cualquier anunciante, ya que en las tarifas de publicidad estándar no aparecía la posibilidad. La respuesta por parte del departamento fue que, efectivamente, era posible llevarlo a cabo y que dependiendo del precio que se estuviera dispuesto a pagar, existían diversas maneras de confeccionarlo; ya fuera redactado por cuenta propia, o por un

periodista del propio medio.

Esta posibilidad de acuerdo publicitario de límites difusos e incluso de ética cuestionable pone de manifiesto que las relaciones entre el medio y los anunciantes se mueven en un terreno de fronteras borrosas. Esto se debe a que el medio se convierte en anunciante de sí mismo (como hemos visto y como profundizaremos más adelante) y de los otros (confeccionando él mismo textos sufragados por anunciantes) y deja de funcionar como un simple soporte.

En cualquier caso, este tipo de contenidos sufragados no pueden ser considerados *publicity*, ya que en la mayoría de ocasiones existe un pago o acuerdo de por medio. De la misma manera, si no cuentan con el identificativo pertinente, tampoco pueden ser considerados como publirreportajes, entendidos de la forma más purista, pero tampoco como patrocinios, en aquellos casos en los que no se sufraga otra actividad, sino que se vende la propia. Lo mismo sucede a muchos de ellos si los tenemos en cuenta como una acción de relaciones públicas, disciplina en la que tampoco encajan, puesto que si de esta rama provinieran, no debería haber un pago entre el anunciante/empresa y el medio, y hemos comprobado que sí existe, como se aprecia en las propuestas publicitarias a continuación reflejadas. Dos ejemplos que han sido aportados por anunciantes con los que contactó el propio medio.

ANEXO 5.18 Diario Información. 'Especial Edificación Industrial'. Propuesta para el 25 de enero, 2009

ANEXO 5.19 El Mundo. 'Las Navidades en Alicante'. Propuesta para el 20 de diciembre, 2008

En ambos ejemplos, -el primero a cargo de uno de los diarios de nuestro estudio y el otro perteneciente al diario de tirada nacional El Mundo-, observamos cómo los periódicos intentan captar a los anunciantes a través de la confección de contenidos especiales y, en ocasiones, ofreciéndoles garantías que escapan a las especificadas en el apartado de tarifas estándar. Este tipo de acuerdos, que el medio brinda a aquellos anunciantes más o menos habituales, a menudo están relacionados con algún evento concreto. Por ejemplo, en el primer caso, se promueve la realización de un especial sobre edificación, el cual funciona como pretexto editorial para la captación de los anunciantes, que es el principal objetivo de la acción. De tal manera que, aunque no podemos asegurar que sin la existencia de anunciantes tampoco se realizaría dicho especial, sí que podemos garantizar que el tamaño del mismo, sí dependerá en gran medida del número de anunciantes del sector en cuestión que se consigan captar.

Consideramos que la cuestión clave es: ¿frente a qué tipo de mensajes nos encontramos? Ante la ausencia de un término que se ajuste a estos contenidos, el debate que se retoma alrededor de este tipo de mensajes plantea también otras incógnitas: ¿deben entonces estar todos los textos híbridos claramente diferenciados o solo aquellos que puedan inducir a error?; en tal caso, ¿qué parámetros comparten los mensajes que efectivamente tienen la capacidad de inducir a error? Por otra parte, ¿pueden considerarse publicidad encubierta o se trata simplemente de una acción de relaciones públicas válida?, ¿existe tras el mensaje cierta presión por parte del anunciante ante el cual el medio cede, con el objetivo de mantener las inversiones de la empresa sobre la que versa el mensaje? O, por el contrario, ¿se trata de acciones de publicidad convencional que todo el mundo reconoce como tales sin necesidad de distintivo alguno?

Algunos de estos interrogantes carecen de respuesta más allá del escrutinio a pie de redacción de cada uno de los contenidos que publica el medio o mediante el interrogatorio al lector del periódico sobre su percepción de cada texto. Cabe señalar que estas dos propuestas, aunque no son imposibles de llevar a cabo, sí entrañan un grado de dificultad y una exigencia de recursos de la que aquí se carece. Por ello, llegados a este punto, consideramos relevante acudir a las aportaciones de otros estudios en materia de mensajes con doble finalidad, -a caballo entre la información periodística y la publicitaria-, con el objetivo de, una vez analizadas sus conclusiones, las aportaciones favorezcan la creación de una clasificación válida que arroje algo de luz sobre el amplio abanico de formatos y términos existentes.

5.4 Estudios al respecto

De los diferentes trabajos que analizan los mensajes híbridos entre información periodística, publicidad y relaciones públicas, destacamos, a continuación, aquellos que ofrecen conclusiones más significativas en relación a los parámetros ya expuestos.

En primer lugar, prevalece el trabajo realizado por la autora anteriormente citada, Carmen Cristófol, titulado “Las marcas comerciales en los suplementos dominicales: Mujer hoy y El Semanal (2001)”. Se trata de una investigación de contenido de estos dos suplementos líderes en el mercado español. En términos generales, las conclusiones del estudio demuestran que la mayoría de los productos que aparecen en ambas publicaciones lo hacen de forma totalmente intencionada, incumpliendo con el principio básico de separación entre publicidad e

información. A su vez, la autora concluye que buena parte de los casos analizados requieren de algún tipo de mención para que el lector, a la hora de consultar el medio, tenga pleno conocimiento de a qué se enfrenta. Por último, Cristófol añade que, a la larga, este tipo de estrategias restarán veracidad al propio medio, hasta el punto de que “llevarán al lector a pensar que lo que lee no es más que un mero folleto publicitario en el que se le recomienda qué comprar, dónde comprarlo y por qué hacerlo” (Cristófol, 2005: 255).

Actualmente, el temor planteado por la autora parece haber cobrado forma, ya que, en algunos ejemplares de los diarios analizados, el número total de páginas dedicadas a publicidad y especiales híbridos se equipara con el total de páginas dedicadas a información. Concretamente, el ejemplar correspondiente al día 31 de enero del año 2007 del periódico *La Verdad* cuenta con un total de 101 páginas, de las cuales 41 pertenecen exclusivamente al especial FITUR, un contenido puntual sobre la feria turística que mezcla en su interior contenido persuasivo, con información y publicidad convencional.

Por otra parte, la reseña realizada por María Elena Hernández Ramírez (2006), “La permanente reinención del periodismo”, sobre el trabajo titulado, *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, junto a la consulta de la *web*⁶³ del grupo de investigación autor del texto, –formado por investigadores de la *Université Laval* (Quebec, Canadá) en el año 2005–, ha revelado lo que, en palabras de Hernández Ramírez, constituye una de las “grandes transformaciones que se vienen produciendo desde finales de los 80 en la esfera de la comunicación pública, un espacio global de producción y circulación de mensajes que agrupa en la actualidad, en un mínimo conjunto, a los oficios del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad” (Hernández Ramírez, 2006: 189). Los autores del trabajo exponen, según el texto, que “las categorías normativas de los mensajes mediáticos, ya no permiten explicar los cambios evidentes en la naturaleza de los contenidos que circulan a través de los medios”. Para el grupo el “desarrollo de mensajes típicamente asociados a la publicidad y a las relaciones públicas en los espacios informativos es signo claro de la necesidad de hacer una 'relectura crítica del modelo periodístico dominante', que en los hechos muestra hibridación de los géneros y modificación en sus estilos de escritura o

⁶³ En la página *web* del grupo canadiense (<http://www.pncp.ca/pncp/index.asp>), titulada como la investigación referenciada: *Pratiques novatrices en communication publique*, es posible consultar el amplio compendio de obras sobre esta cuestión y otras relacionadas que ha publicado el grupo a lo largo de los últimos años.

narración” (Hernández Ramírez, 2006: 190). Precisamente, por esa relectura crítica del modelo periodístico actual es por la que se aboga en la presente investigación, con la intención de participar en la construcción de sus primeros cimientos.

La metodología empleada por el equipo francés ha consistido en afrontar el análisis a través de un estudio de contenido, similar al que se ha llevado a cabo en el presente capítulo y en la totalidad de la tesis. Las vías de estudio que interesaron a los investigadores se resumen, esencialmente, en cuatro fenómenos. En primer lugar, lo que denominan la 'desacralización de la información', concepto que hace referencia a la creciente presencia de juicios de valor y comentarios en aquellos espacios que anteriormente estaban reservados exclusivamente para los textos esencialmente informativos. A continuación, mencionan la influencia de la concentración de la industria de la prensa en los contenidos periodísticos en el marco de las operaciones de convergencia entre redacciones y medios; en tercer lugar, abordan la proliferación de los mensajes de 'doble identidad' y, por último, aluden a la aparición de nuevos productos mediáticos promocionales, como resultado de la peculiar asociación entre empresas periodísticas y organizaciones públicas o privadas. Sin dejar de lado las dos primeras líneas de investigación también relacionadas con el tema analizado, es la tercera propuesta aquella que se asemeja más al presente estudio. Así mismo, relacionado con la segunda línea del análisis se deja sentir en los diarios, como observaremos en el capítulo dedicado a la autorreferencia y promoción, la clara relación existente entre el medio y algunas empresas editoras que forman parte de su grupo mediático. La última de las vías de estudio puesta en práctica es la que hace referencia a la multiplicación de mensajes de 'doble identidad', expresión que utilizan para referirse a los publirreportajes e infocomerciales.

La productiva investigación concluye:

“La omnipresencia de las relaciones públicas en los mensajes que recibimos cotidianamente, se ha refinado en particular en un tipo de relaciones de prensa, hasta ahora inéditas, en las que una institución y un medio de información tradicional se asocian para generar productos que vehiculan y avalan los propósitos del otro. Los relacionistas se han convertido en 'maestros' en el arte de la hibridación de mensajes públicos, apoyándose en las prácticas desarrolladas por los otros productores profesionales de la comunicación pública (los periodistas y

los publicistas)” (Hernández, Ramírez 2006: 193).

Por su parte, en el capítulo centrado en los mensajes de doble identidad (infocomerciales en televisión y publrreportajes en prensa, a los que también cabría añadir los mensajes de este tipo que aparecen en el resto de medios convencionales, radio e internet), los investigadores señalan que se trata de un fenómeno en el que las fronteras entre las categorías de mensajes tradicionales son traspasadas para dar lugar a nuevos géneros. En concreto, en esta vía de análisis se subrayan dos aspectos que sustentan la filtración cada vez más evidente de la publicidad en la información. En un principio los autores argumentan que la finalidad última y primordial de todo medio de comunicación es también económica, haciendo hincapié en su vínculo inquebrantable con la publicidad. De esta manera, proponen que frente a la actual invasión de la publicidad se requiere buscar una mejor protección jurídica y que ha de ser tomada en cuenta en relación al actual entramado editorial: “Las transformaciones en las prácticas informativas deben entenderse en su contexto: el de una serie de cambios en los planos político, económico, tecnológico, jurídico y social que trastornaron el entorno general de los medios al finalizar el Siglo XX, un contexto de inestabilidad en el que el gran público (por mucho tiempo visto como una entidad monolítica) se fragmentó progresivamente” (Hernández Ramírez, 2006: 194). De acuerdo con la investigación, tal segmentación explica los mecanismos adoptados por la gran mayoría de medios de comunicación que han terminado por generar lo que en la investigación se califica como 'productos a la carta' o 'a la medida'. Para concluir, se matiza que el fenómeno expuesto no es entendido como algo totalmente negativo, en el sentido de que esta transgresión de géneros también conlleva que los medios dejen de ocupar una posición intocable en la mente de los consumidores: “Si se considera que todo lo que ofrecen los medios –incluyendo la información– debe recibirse como un mensaje promocional intrínsecamente interesado (como la promoción sistemática de “algo” o “alguien”), el consumidor estaría en una situación de ventaja para “neutralizar” las intenciones ideológicas, políticas o comerciales presentes en todos los contenidos mediáticos” (Hernández Ramírez, 2006: 194).

En este mismo sentido, resulta interesante hacer alusión a las palabras de García Canclini cuando reivindica cierta función constructiva de los *mass media*, quienes no solo pueden actuar confundiendo al ciudadano mediante determinados mensajes y prácticas, sino que también

pueden servir para afianzar su identidad y fomentar así su capacidad crítica. El autor hace referencia a ciertas modalidades de comunicación con capacidad integradora que contribuyen en el desarrollo del ciudadano-consumidor (García Canclini, 1995: 159). En definitiva, lo que queremos subrayar es no solo el aspecto negativo de determinados usos de los medios de comunicación, sino también el importante papel que éstos pueden desempeñar en lo que Canclini considera la clave de las actuales relaciones sociales entre la sociedad, la economía y la cultura.

En la conclusión de la investigación realizada por el equipo canadiense se hace hincapié en las capacidades del consumidor. En este sentido estamos apelando, sin restarle responsabilidad a los agentes ya mencionados (medios, periodistas y anunciantes), al hecho de que el lector/consumidor, como parte implicada en el proceso, también tiene cierta responsabilidad. Consideramos que el ser humano mediático posee o ha de poseer lo que se podría denominar una 'cultura de consumidor', de la que se sirve a la hora de enfrentarse a un mensaje. Esa dosis de sensatez que se le presupone al comprador del diario será fundamental a la hora de determinar si el mensaje ante el que se encuentra persigue la información, la persuasión o ambas: “Frente a la oferta de la información sin medida (que, efectivamente puede acabar siendo una interesada desinformación) el ciudadano responsable, apegado al espíritu de la razón, ha de decidir saber. Saber supone siempre uno de los primeros pasos genuinamente éticos que podemos dar. Y saber en este caso es conocer la estructura que contiene a los grupos y plataformas que hoy condicionan en muchos sentidos nuestras vidas. Que nadie se crea a salvo del control” (Parra, 2003: 115).

El tercer trabajo de interés es la comunicación presentada por Nuria Rodríguez Martín, de la Universidad de Guadalajara durante el *Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado* en el año 2008. Se trata más bien de una revisión histórica de los inicios de la prensa publicitaria española. En su trabajo, Rodríguez Martín hace un repaso por las primeras revistas comerciales que aparecieron en España, analizando su evolución y acogida. Entre los ejemplares mencionados destacan los productos dedicados al mundo del motor, todo un pilar comercial en prensa impresa en particular y en los medios de comunicación en general. Como expone la investigadora, en la historia española de las publicaciones corporativas destacó en los años veinte, “la revista *General Motors Peninsular*, creada por la filial española de la gran

empresa automovilística norteamericana, que fabricaba y comercializaba entre otras, las marcas de coches Chevrolet, Pontiac, Cadillac, Oldsmobile y Oakland. En este caso la publicación de una revista de empresa formó parte de la intensa actividad publicitaria puesta en marcha por la compañía en esta década a nivel internacional” (Rodríguez Martín, 2008: 7). La autora añade que esta publicación pionera tenía “periodicidad mensual, se imprimía en buen papel satinado, y llevaba abundante información gráfica. Insertaba anuncios publicitarios, fundamentalmente de las marcas de coches fabricados por la compañía, pero también de componentes de automoción, como neumáticos o bujías” (Rodríguez Martín, 2009: 308).

Otro de los productos de similar calado fue la *Revista Ford* que, según el estudio nace en la década de los años 30. En concreto, el primer número apareció en noviembre de 1931. Poseía periodicidad mensual y el precio era de 1 peseta. En términos visuales y de diseño presumía de ser una revista de gran calidad. Con esta publicación se avanzó un paso más ya que “a diferencia de la *Revista General Motors Peninsular*, dirigida a los concesionarios españoles de la casa automovilística, la *Revista Ford* se podía adquirir en kioscos de prensa” (Rodríguez Martín, 2009:309).

Este tipo de revistas del mundo automovilístico, con marcado carácter empresarial, apuntan a ser el precedente del actual espacio que la mayoría de diarios insertan hoy en día entre sus páginas bajo el denominativo de 'Especial Motor'. No es de extrañar que estas primeras publicaciones corporativas procedan del sector del motor, un mercado que siempre ha estado muy ligado al mundo de la publicidad. Estas originarias revistas empresariales presentan un formato muy similar al de los especiales en los diarios, combinando información de las diferentes casas y modelos de coches con anuncios de esos mismos automóviles. Podríamos, por lo tanto, aventurar que este tipo de publicaciones parecen haber evolucionado abriéndose un hueco entre los diarios en papel de información generalista, ocupando un importante espacio en ellos en forma de suplemento comercial de carácter habitual con periodicidad semanal.

Por último en cuanto a estudios, resulta interesante volver a hacer hincapié en el confeccionado por el doctor Castaños bajo el título “La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo”. El autor tiene en cuenta la anteriormente mencionada capacidad del

lector contemporáneo para diferenciar los contenidos esencialmente informativos de los comerciales y añade, tras realizar un estudio basado en lectores de periódicos con formación universitaria, que esta capacidad no es del todo realista: “Resulta impactante para un docente de diseño periodístico ver cómo una parte de sus alumnos veinteañeros no son capaces, a la hora de evaluar la confección de una página de un diario, de advertir (nunca mejor dicho) la presencia de un publitreportaje y reconocer que no están ante una información periodística” (Castaños, 2006: 346). Además, el investigador subraya la falta de cumplimiento de las normativas en lo que a deslinde de géneros se refiere y formula el interrogante de si es necesaria una reforma de la misma Ley o más bien, son necesarios ciertos mecanismos que promuevan su cumplimiento:

“Utilizando el ejemplo del publitreportaje como modelo de anuncio que intenta romper las barreras entre la información y la publicidad, al menos desde el punto de vista de su presentación, hemos comprobado que algunos periódicos, en ocasiones, consideran que la Ley General de Publicidad no es de obligado cumplimiento. A la vista de los ejemplos que la realidad cotidiana nos ofrece, en este género publicitario y en general, en los nuevos modelos de anuncios que diariamente se publican, nos planteamos si se deberían establecer los medios para que dicho marco legal fuese respetado o si por el contrario, la diferenciación entre publicidad y periodismo ya no existe y la ley ha quedado obsoleta, por lo que debería ser reformada” (Castaños, 2006: 349).

A modo de síntesis el autor añade que, desde su punto de vista, debe prevalecer la “garantía del 'principio de autenticidad' y, por lo tanto, sólo aquellas fórmulas que cumplan la ley que lo asegura deben ser utilizadas” (Castaños, 2006: 349).

Sin duda, estos estudios contribuyen a demostrar que nos hallamos inmersos en un mar de conceptos sobre los que la propia normativa y el contexto en general se encuentran poco definidos. Es por ello que, ante la falta de un único término que nos sirva para agrupar los diferentes formatos, hemos optado por aquellas expresiones que mejor se ajustan a la hora de abarcar todos los contenidos de esta índole que son: 'híbridos informativo-comerciales' y/o 'mensajes de doble identidad'. Estas dos expresiones serán a las que daremos prioridad a la hora de abordar el estudio y establecer nuestra propia clasificación, plasmada en el siguiente

epígrafe.

5.5 Metodología específica y clasificación

Resulta de gran utilidad dedicar el presente epígrafe a este tipo de textos de doble identidad porque, si se pretende que el estudio refleje el contenido comercial del medio, la modalidad comprendida por el conjunto recientemente definido como híbridos informativo-comerciales, no puede dejarse a un lado. A nuestro juicio, constituye una importante fuente de ingresos para el diario, que se suma a la venta de módulos publicitarios previamente analizada.

Aparte de la clasificación configurada a la medida de los especiales obtenidos⁶⁴ que abordaremos a continuación, los demás parámetros relacionados con el muestreo y la temporalidad del estudio siguen el mismo procedimiento explicado en el capítulo general de metodología. De la misma manera que, por supuesto, se continúa centrando el trabajo en las dos cabeceras impresas con mayor peso en la provincia de Alicante: *La Verdad* y el *Diario Información*.

Respecto a la clasificación establecida es necesario señalar que la primera gran división, la que separa los mensajes híbridos de los que son puramente informativos, se realizó, partiendo de la revisión bibliográfica plasmada y tratando de determinar aquellos textos tras los cuales existía una transacción o un objetivo distinto al puramente informativo, porque se consideró que ambas premisas eran las más precisas a la hora de establecer si el mensaje se trataba de alguna forma de publicidad con fines principalmente comerciales. Como ejemplo de contenidos clasificados como informativos (no considerados un tipo de híbrido a estudiar en este trabajo porque su aparición no depende de que exista un pago) y que nos ayudan a diferenciar entre aquellos que sí lo son, descubrimos contenidos como el especial 'Ababol', sección publicada en el diario *La Verdad* cada sábado, dedicada a la literatura, nuevas publicaciones, autores premiados, certámenes narrativos, críticas bibliográficas, entrevistas... Otra modalidad ilustrativa publicada por la misma cabecera es el caso del especial denominado 'Gran Evasión', que combina información orientada a la población juvenil; música, espectáculos, conciertos, moda, tendencias... (el origen de este tipo de contenidos

⁶⁴ Recordamos que no se pudo disponer de otro rango de datos sobre el que construir la investigación, debido, como exponíamos, a que la principal empresa que analiza la publicidad en España (*Info.Adex*) no lleva a cabo un estudio concreto de este tipo de mensajes.

nace en gran medida de la necesidad de los diarios por atraer al público joven⁶⁵). Por su parte, el *Diario Información* también edita especiales informativos de temática literaria como es el caso de 'Arte y Letras'. Por último, como patrón de contenido puramente informativo de periodicidad puntual, destacan los especiales dedicados al periodo electoral que encontramos en ambos diarios: 'Especial Elecciones 2007' o 'Especial Elecciones Europeas'.

De esta manera, una vez configurado el conjunto de mensajes que cumplieran el primer requisito y ante el heterogéneo abanico obtenido, el primer paso para abordar el capítulo y el trabajo de campo de una forma ordenada y metodológica, fue establecer la clasificación de los híbridos y esto se llevó a cabo atendiendo a dos parámetros básicos: por una parte, de acuerdo a la periodicidad-exclusividad y, paralelamente, en cuanto a los diferentes sectores de inversión temática.

5.5.1 Periodicidad-Exclusividad

Dependiendo del día de la semana y de los acontecimientos sociales, empresariales o económicos que tengan lugar en la agenda, se descubren en el ejemplar del diario, de una forma más o menos esporádica, diversos suplementos y especiales.

En cuanto a la periodicidad se diferencian a su vez dos grupos, atendiendo a la frecuencia de aparición de los híbridos. Se distingue entre un conjunto de publinreportajes englobados como 'habituales' y otro gran bloque denominado 'no habituales'. Existen espacios pagados que son fijos en el diario y que aparecen con asiduidad un día específico de la semana a modo de sección, mientras que hay otro tipo de espacios, también sufragados por terceros, que no cuentan con un día concreto de aparición en el periódico, funcionando como inserción única o esporádica

De la misma manera, si atendemos a la actividad comunicativa, encontramos diversos tipos de mensajes: textos ubicados dentro de los suplementos comerciales tradicionales (Vivienda y Motor) y cuyo coste queda, por norma general, especificado en las tarifas del diario; contenidos solidarios o medioambientales patrocinados por cajas de ahorros o bancos o, por último, mensajes que hablan sobre las bondades de la empresa que los sufraga.

⁶⁵“En los últimos tiempos, la preocupación de los editores por acercarse a los jóvenes se ha materializado, sobre todo, en suplementos dirigidos a las audiencias de 17 a 25 años. El caso más reconocido es “Tentaciones” de “El País” (desde 1993) que ha servido de modelo a muchos otros diarios” (Del Olmo, 2005).

De esta manera, dentro del grupo denominado HABITUALES se distinguen tres categorías, esta vez dependiendo del tipo de mensaje promovido y si se encuentra más próximo al patrocinio o a la publicidad convencional.

Secciones comerciales o tarificadas. Este bloque agrupa el contenido publicitario en forma de publrreportaje ofertado por el mismo diario a determinadas marcas. Constituyen los suplementos comerciales tradicionales. El ejemplo característico de esta clase de especiales se refleja en el suplemento 'Motor' que ofrecen ambos medios analizados cada domingo. En este complemento dedicado a la automoción se distinguen, como avanzábamos, contenidos que informan sobre las novedades en materia automovilística, pero también se observan infocomerciales pactados a través de contratación de módulos publicitarios. Este tipo de contenidos no aparecen identificados como 'publicidad', pero sí se encuentran dentro de una sección diferenciada de carácter marcadamente comercial. De tal forma que se facilita su identificación a ojos del lector y la posibilidad de que éste desconozca que se trata de un contenido sufragado y no editorial disminuye considerablemente. Las tres temáticas que, por lo general, conforman este grupo son: motor, vivienda y salud.

Publrreportajes patrocinados. En este conjunto encontramos aquellos ejemplos que están más cerca de ser un reportaje informativo porque a través de ellos no se está promocionando una marca de forma directa, sino que se difunde un contenido de temática independiente a la organización, pero sufragado por la empresa. Los *sponsors* de este tipo de secciones suelen ser cajas de ahorros que destinan parte de su capital social a la promoción de esta clase de secciones. El contenido está relacionado con temáticas de interés social, como puede ser la labor de las organizaciones no gubernamentales, el cuidado del medio ambiente o la educación. No obstante, constituyen un tipo de híbrido informativo-comercial porque, aunque no venden el producto de forma directa, sí realizan una función de promoción de imagen de marca.

Entre los ejemplos más representativos encontramos: 'Nuestra Tierra' y 'Entorno' con contenido centrado en el medio ambiente, ambos patrocinados por la *Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM)*; la sección denominada 'La Tiza', que cuenta con más de 25 años de antigüedad en el *Diario Información* y que está sufragada por *Cajamurcia* (promueve contenido relacionado con el mundo de la educación y la enseñanza); o el especial titulado 'Integrados

Cam', de nuevo patrocinado por la CAM, que ofrece información relacionada con la inmigración y la labor de diversas asociaciones centradas en el apoyo a las minorías.

Publirreportajes propios. En este bloque se enmarcan aquellos espacios comprados íntegramente por una marca o anunciante y en los que dicha institución o empresa no inserta publicidad convencional, sino que informa sobre sus novedades o eventos, imitando en su diseño a un reportaje periodístico. Un ejemplo de este tipo de especiales es el caso del espacio titulado 'Paraninfo', contratado semanalmente por la Universidad de Alicante al *Diario Información* para poner en conocimiento sus actividades y ocupaciones. En esta ocasión resulta imposible hablar de patrocinio, ya que la empresa no sufraga un espacio para informar de otra actividad, sino que lo compra para hablar sobre ella misma. Otras modalidades de interés son el 'Especial Ayuntamiento de Alicante' y el 'Especial Ayuntamiento de Elche', o las secciones dedicadas a noticias de asociaciones de empresarios de un mismo sector.

Respecto al grupo denominado NO HABITUALES, está formado por los textos híbridos que carecen de asiduidad y que suelen constar de una única publicación. Distinguimos, de nuevo, entre: las inserciones patrocinadas por una o varias marcas y englobadas bajo un sector o actividad común (que patrocinan un contenido que no hace alusión a la propia empresa) y, por otra parte, aquellas otras inserciones que versan exclusivamente sobre la marca que ha sufragado dicho mensaje. Se reproduce el esquema anterior:

Publirreportajes patrocinados.

Un claro ejemplo de este tipo de contenidos lo constituyen algunos especiales dedicados a las fiestas de determinados municipios, información que, en multitud de ocasiones, se encuentra acordada de antemano entre el ayuntamiento de la localidad publicitada y el diario en cuestión. Se trata de páginas en las que el texto comparte espacio con las inserciones de los anunciantes que han sufragado dicho contenido. Entre los ejemplos detectados cabe mencionar: 'Especial Cabalgata de Reyes Magos de Alcoy', 'Especial Fiestas Monforte del Cid' o 'Especial Fiestas El Campello'. En este bloque se hallan también especiales dedicados a diversas temáticas, como puede ser el 'Día del Libro' o el 'Especial Transporte', que se pactan con las empresas afines a través de la contratación de determinados módulos. Es decir, la compra del espacio para la inserción va acompañada también de cierto espacio redaccional que hablará de las bondades de la empresa. Los contenidos sobre los que se realizan este tipo

de especiales patrocinados son infinitos y sirven de pretexto para la búsqueda de anunciantes. Destacan, por ejemplo, el 'Especial Limpieza', el 'Especial Instaladores Eléctricos' o el 'Especial Navidad'. Un clásico de este tipo de contenidos lo constituye, sin duda, el 'Especial FITUR', que suele contar con un importante volumen de páginas (sirva esta vez como ejemplo el caso del *Diario Información* cuyo suplemento comarcal dedicado a esta feria turística aglutinó en enero de 2008 un total de 80 páginas).

Publirreportajes propios. Como ocurría en el bloque de los habituales, en esta ocasión, de nuevo se trata de aquellos espacios sufragados por una empresa concreta que domina el argumento del publirreportaje. No lo comparten con otras marcas ni temáticas. A diferencia de los publirreportajes propios enmarcados dentro del bloque de los de periodicidad habitual, en este caso no cuentan con una aparición constante en el diario. Se publican de forma puntual y, en la mayoría de ocasiones, están ligados a un acontecimiento que propicia y dirige la propia empresa: aniversarios, premios, galas benéficas... En esta categoría descubrimos los siguientes contenidos: 'Especial Media Markt', 'Especial IFA' o el 'Especial Moblerone', entre otros muchos.

5.5.2 Sectores de Inversión-Temática

Con el objetivo de testar aquellos sectores de inversión que más se sirven de este tipo de híbridos para publicitarse o mejorar su imagen, se optó por establecer de forma paralela a la anterior clasificación, otra que tuviera en cuenta la temática de los híbridos. Una vez realizado el trabajo de campo las trece categorías temáticas establecidas fueron:

Deporte

Motor y transporte

Salud

Vivienda, inmobiliaria, hogar y decoración

Medio ambiente

Institucional

Fiestas de municipios y turismo local

Gastronomía y restauración

Social/Sensibilización

Economía y finanzas

Energías

Educación y cultura

Especiales

Varios/Otros

5.5.3 Esquema resumen de la clasificación

Para facilitar la comprensión de las diferentes variables y parámetros que se han tenido en cuenta para elaborar la categorización de los híbridos hemos considerado oportuno adjuntar la siguiente tabla-resumen, que recoge las variables y criterios que han marcado las pautas de la taxonomía:

5.c) Mapa conceptual de los híbridos informativo-comerciales



5.5.4 Otras consideraciones metodológicas

Es necesario señalar que en la presente comunicación dedicada al contenido persuasivo que no constituye una simple inserción publicitaria, hemos considerado a los híbridos informativo-comerciales como un tipo de publicidad no convencional (entendiendo como convencional el anuncio estándar), a pesar de estar ubicados en un soporte clasificado por

InfoAdex como convencional. En este sentido, conviene hacer alusión a las palabras de J. Enrique Bigné⁶⁶ en relación la investigación del mercado publicitario en España en general y a la empresa *InfoAdex* en particular: “El escaso interés por profundizar en desarrollos más sofisticados en la recogida y análisis de este tipo de información, vital para el consumo del sector, se traduce en el cuasi-monopolio que actualmente ostenta la empresa de investigación *InfoAdex*. Este hecho imposibilita comparar metodologías y calidades de la información referidas al reparto de la inversión publicitaria” (Bigné, 2000: 12). Bigné apunta como principal motivo de esta falta de calidad y pluralidad en la investigación la escasa implicación económica en la financiación de proyectos por parte de los propios interesados: “El sector reclama el interés de los datos aportados por investigaciones periódicas más fiables, sin embargo, no se muestran dispuestos a asumir las cuantiosas inversiones que son necesarias realizar para potenciar el desarrollo de sistemas de recogida de información específicos” (Bigné, 2000: 14).

Resulta relevante subrayar esta falta de profundización que perjudica mucho más a la investigación que se lleva a cabo sobre los medios no convencionales que la que se hace en relación a los convencionales: “Con respecto a los soportes no convencionales (*Below the line*), tanto la metodología de recogida de información como la clasificación utilizada, dista del rigor y utilidad de la información aportada por los medios convencionales” (Bigné, 2000: 14). Por su parte, Madinaveitia se refiere al grupo de los medios no convencionales como “una mezcla heterogénea de actuaciones (*mailing*, buzoneo, marketing telefónico, ferias, etcétera) todas ellas muy difíciles de medir con rigor y que *InfoAdex* se limita a estimar en función de las declaraciones de las asociaciones profesionales correspondientes” (Madinaveitia, 2004: 404).

El término *below the line* hace referencia a la comunicación que se lleva a cabo en medios no clásicos y utilizando fines y maneras no habituales (González Martín, 1996:18). Este término nace en los países de habla inglesa, mientras que recibe el calificativo de *l'evenement* en los países francófonos, en tanto que en España se reconoce también como: patrocinio,

⁶⁶ José Enrique Bigné Alcaniz es catedrático de Universidad Jaume I de Castellón, en el área de conocimiento "Comercialización e Investigación de Mercados". Doctor en C.C. Económicas y Empresariales, Diplomado en Investigación Operativa y en Investigación de Mercados. Ha desempeñado diversos cargos como director del departamento de Administración de Empresas y Marketing, director de la titulación de Turismo, vicedecano y decano. Es además patrono de la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos y miembro de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

Híbridos informativo-comerciales

esponsorización, mecenazgo... “El receptor recibe mejor este tipo de comunicación, ya que la percibe como menos manipulada, pues la importancia no la tiene el producto, sino el acontecimiento que el producto utiliza como vehículo” (González Martín, 1996: 154).

Por su parte, *Info.Adex*⁶⁷ actualmente distingue entre los siguientes medios no convencionales:

Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C. Actos de patrocinio deportivo.

Animación en el punto de venta

Anuarios, guías y directorios

Buzoneo y folletos

Catálogos

Ferias y exposiciones

Juegos promocionales

Mailing personalizado

Marketing telefónico

Marketing móvil

P.L.V., *merchandasing*, señalización y rótulos

Publicidad de empresas: revistas, boletines, memorias

Regalos publicitarios

Tarjetas de fidelización

Hemos comprobado que la clasificación establecida por *Info.Adex* no se ajusta a nuestro interés por profundizar en el estudio de este tipo de técnicas publicitarias. Observamos que en su esquema los híbridos se diluyen entre las diferentes modalidades, con la imposibilidad de estudiarlos como fenómeno único. Por este motivo se opta por llevar a cabo una clasificación propia y construida de acuerdo a los requerimientos de nuestro objeto de

⁶⁷ *Estudio Info.Adex de la Inversión Publicitaria en España 2010*. Fecha de publicación: 25-feb-2010

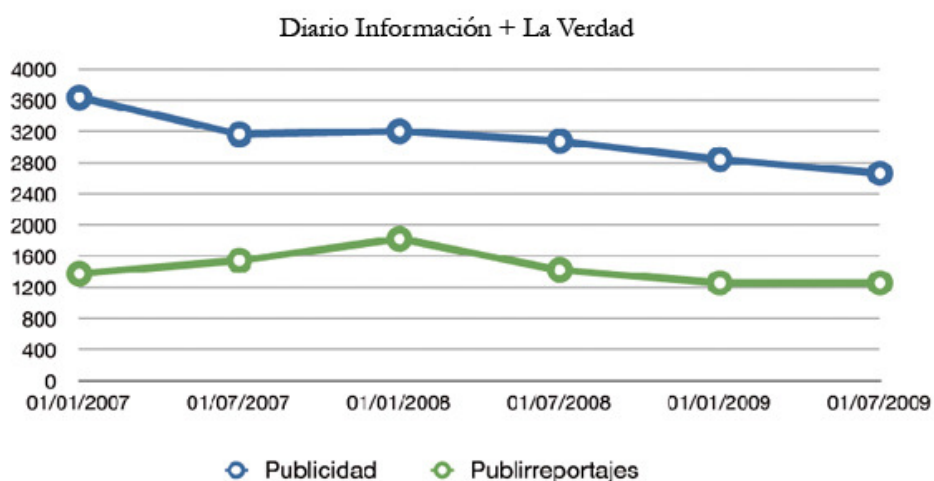
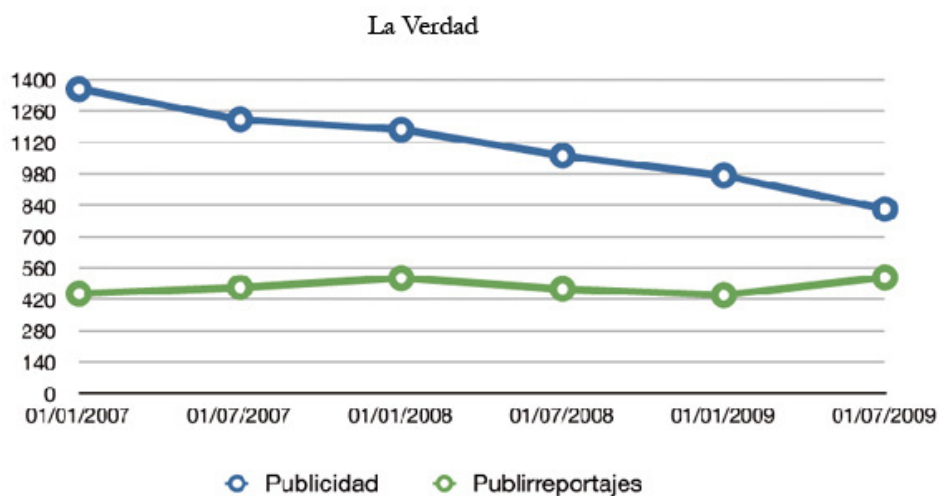
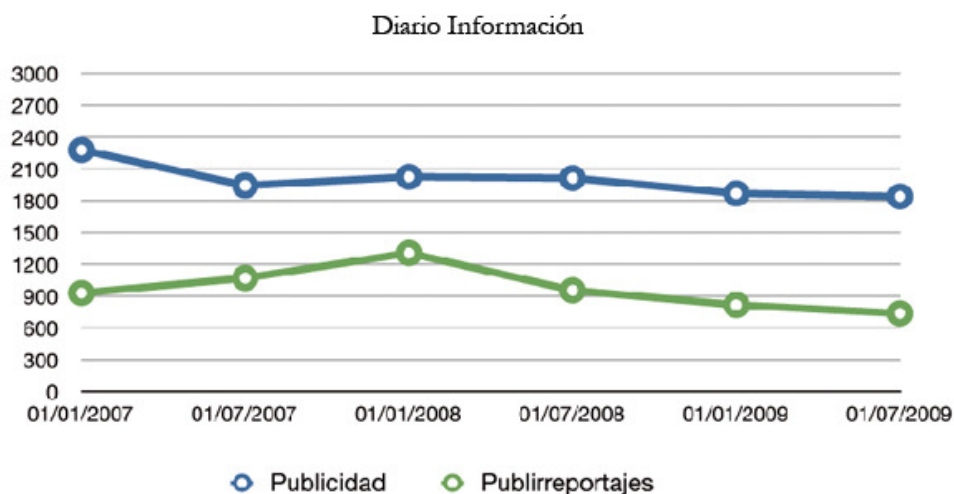
análisis: la evolución publicitaria en términos generales.

Así mismo, al contabilizar este tipo de contenidos, no hemos utilizado el módulo comercial como medida, sino que hemos contabilizado el número de páginas, debido a que, en esta ocasión, no estamos registrando exclusivamente anuncios, sino contenido que puede albergar en su interior tanto inserciones comerciales típicas, como textos persuasivos camuflados de información.

5.6 Análisis comparado

5.6.1 Evolución de páginas con contenido híbrido

5.d) D. Información y La Verdad: evolución de páginas con contenido híbrido informativo-comercial 07-09



Si atendemos a la gráfica que expone el comportamiento de este tipo de contenidos en el *Diario Información*, comprobamos que la publicidad convencional experimenta un considerable descenso a lo largo de los tres años que comprende el estudio; de manera que pasa de alcanzar una ocupación total por páginas de 1.800 en 2007, a terminar el ciclo por debajo de las 1.600. Y el mismo comportamiento descubrimos en los híbridos informativo-comerciales, aunque, en esta ocasión, el descenso es mucho menos acusado; desde las 900 páginas de ocupación total en 2007, hasta las 700 páginas en 2009. Podemos afirmar, por tanto, que el *Diario Información* presenta un descenso moderado tanto de la publicidad convencional, como de los publrreportajes e híbridos.

Por otra parte, el comportamiento de estos dos parámetros en el diario *La Verdad* se presenta totalmente diferente al de su competidor. La publicidad convencional muestra un descenso preocupante que va desde las casi 1.400 páginas de ocupación en el 2007, hasta situarse en casi la mitad en el 2009 (menos de 840 páginas). Por el contrario, la publicidad insertada en forma de híbridos no sólo se mantiene constante, sino que, incluso, llega a ascender. En este sentido, cabe destacar que en el último período analizado, el total de páginas de publicidad convencional tiende a equipararse con las de los publrreportajes.

Respecto a lo observado en el gráfico que corresponde al comportamiento total, aquel que nos ofrece una visión general de la evolución de estos dos parámetros en la prensa alicantina y que obtenemos al sumar los resultados de ambas cabeceras, cabe afirmar que existe un descenso general acorde a la crisis económica que actualmente atraviesa el sector y que se traduce en una bajada moderada de las inserciones a lo largo de los tres años del estudio. Así mismo, este descenso se muestra notablemente más acusado en el caso de la publicidad convencional que es, de ambas variables, aquélla que recoge el mayor número de inserciones (de ocupar un total de 3.000 páginas en 2007 pasa a ocupar 2.100 en 2009). En caso de los híbridos informativo-comerciales observamos un descenso casi imperceptible: de ocupar 1.300 en 2007 pasa a ocupar 1.200 páginas en el último año del estudio.

Se concluye, por lo tanto, que en ambos medios y, en especial, en el diario *La Verdad*, los mensajes de doble identidad están adquiriendo un protagonismo considerable, por encima de la publicidad convencional, convirtiéndose en una herramienta clave con la que hacer frente a

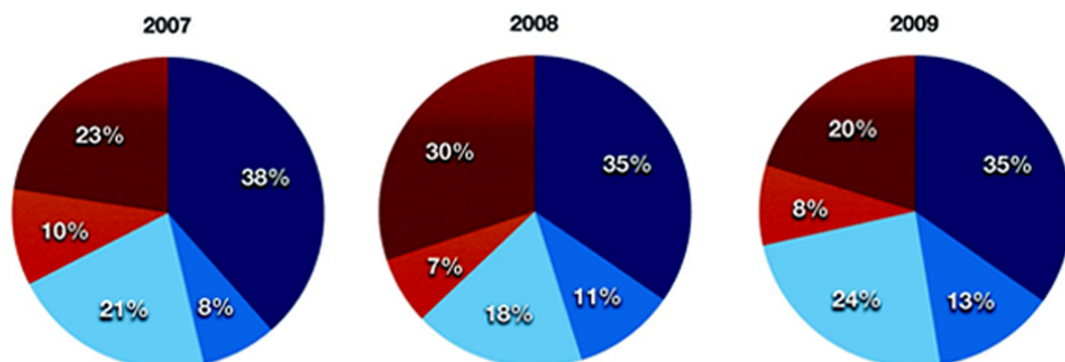
la actual crisis económica⁶⁸. Las formas híbridas han acaparado la confianza de medios (como herramienta eficaz a la hora de vender su espacio) y anunciantes (como alternativa más sutil que la publicidad convencional para contactar con el público objetivo).

⁶⁸ En relación a la crisis en la inversión publicitaria que atraviesa el sector Sánchez Revilla, en el Resumen de *InfoAdex* 2009, expone: “Hace ya largo tiempo que me desenvuelvo profesionalmente en el sector publicitario y, haciendo memoria, creo que nunca se han publicado tantas estimaciones, previsiones, avances y proyecciones sobre el comportamiento de la inversión publicitaria como este año. Esta proliferación es a mi juicio un claro síntoma de la situación de crisis por la que atraviesa el mercado” (Sánchez Revilla, 2009).

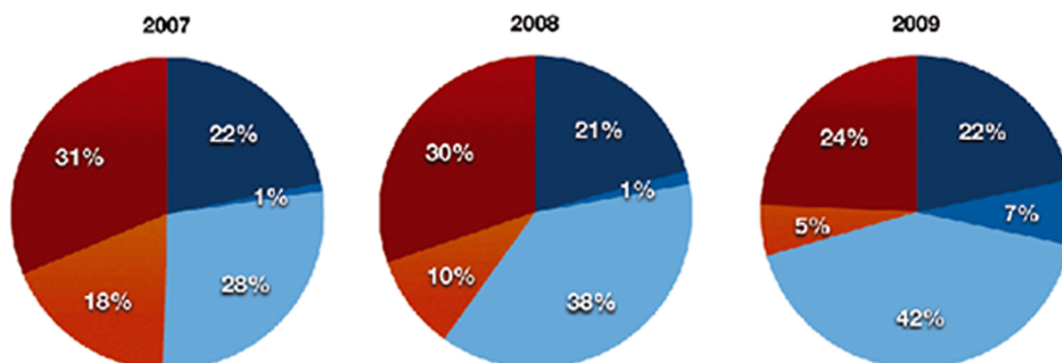
5.6.2 Evolución del total de híbridos según la clasificación establecida

5.e) D. Información y La Verdad: evolución de híbridos según la clasificación establecida, 2007, 2008 y 2009

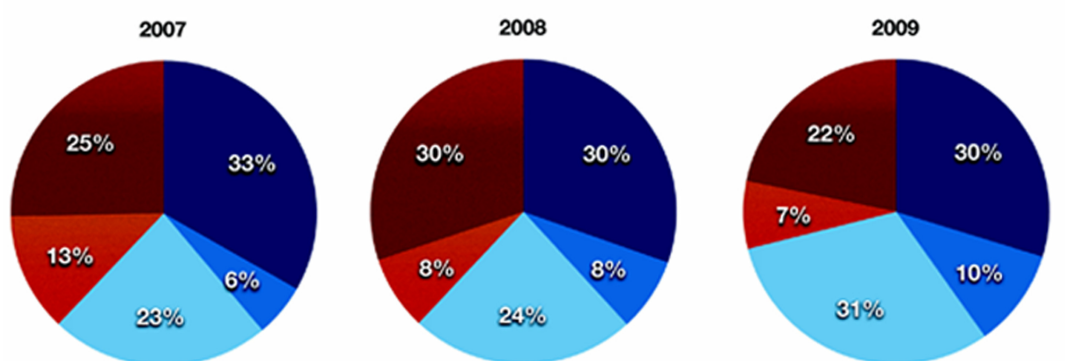
Diario Información



La Verdad



Diario Información + La Verdad



● Híbridos/HAB/Tarificadas
 ● Híbridos/HAB/Propias
 ● Híbridos/HAB/Patrocinos
● Híbridos/NOHAB/Propias
 ● Híbridos/NOHAB/Patrocinos

Híbridos informativo-comerciales

Nos centramos primero en los tres últimos gráficos, correspondientes a los sectores que aglutinan los porcentajes de ambas cabeceras, extraemos los siguientes datos sobre la evolución total de espacio destinado a albergar híbridos informativo-comerciales:

Evolución del porcentaje total de páginas dedicadas a Híbridos Habituales:

2007	2008	2009
62%	62%	71%

Total de páginas destinadas a híbridos calificados como No Habituales:

2007	2008	2009
38%	38%	29%

Observamos que mientras se mantiene la evolución (e incluso aumenta) de los suplementos y especiales que poseen un espacio habitual en el diario determinado día de la semana, el porcentaje total de páginas destinadas a suplementos esporádicos va claramente en descenso.

A continuación, se muestran los porcentajes del total de híbridos muestreados atendiendo a la naturaleza comunicativa del mensaje publicado:

Total de páginas destinadas a híbridos de formato Patrocinio (Habituales y No Habituales):

2007	2008	2009
48%	54%	53%

Total de páginas destinadas a híbridos de formato Propio (Habituales y No Habituales):

2007	2008	2009
19%	16%	17%

Al comparar la evolución de los porcentajes pertenecientes a los híbridos tipo patrocinio y los calificados como propios, observamos: en primer lugar, que la presencia del patrocinio es mucho mayor, ya que conforma prácticamente la mitad del espacio destinado a los especiales y *publinoicias* y, por otra parte, comprobamos que mientras los híbridos propios (aquellos que la empresa costea para autopromocionarse en forma de reportaje) pierden peso, los de tipo patrocinio, no solo mantienen su presencia a lo largo de los tres años, sino que, además, van en aumento.

Sin embargo, si analizamos los periódicos por separado, observamos que el comportamiento de estos contenidos es diferente en cada medio. Mientras en el caso del *Diario Información*, dentro del grupo de habituales, aquellos más presentes son los publlirreportajes tarificados o comerciales⁶⁹; por el contrario, en el periódico *La Verdad*, los híbridos habituales con mayor protagonismo son los contenidos patrocinados.

En lo que respecta al comportamiento de los híbridos en el *Diario Información* es necesario subrayar diferentes aspectos sobre la evolución de las distintas categorías. Respecto a la categoría de los habituales se descubre, como avanzábamos, un predominio notable de los híbridos del tipo tarificado o comercial, a pesar de que a lo largo de los tres años estudiados, los del tipo patrocinio están ganando terreno. De la misma manera, la evolución de los contenidos no habituales se mantiene más o menos constante a lo largo del estudio.

En general, se puede argumentar que los porcentajes de híbridos, según la clasificación establecida, se mantienen prácticamente estables con ciertas variaciones que benefician a los contenidos habituales patrocinados y perjudican, en mayor medida, a los no habituales también de tipo patrocinado. Un ejemplo de este descenso lo ilustra el 'Especial FITUR' –al que aludíamos recientemente–, patrocinado por diferentes empresas con motivo de la feria de promoción turística que se celebra cada año en Madrid. Observamos cómo el número de páginas que presentaba este especial en el año 2007 ha quedado prácticamente reducido a la mitad en el 2009, tanto en uno como en otro diario. Este descenso deja patente que aquellos anunciantes que han desistido de realizar inserciones en el medio impreso son,

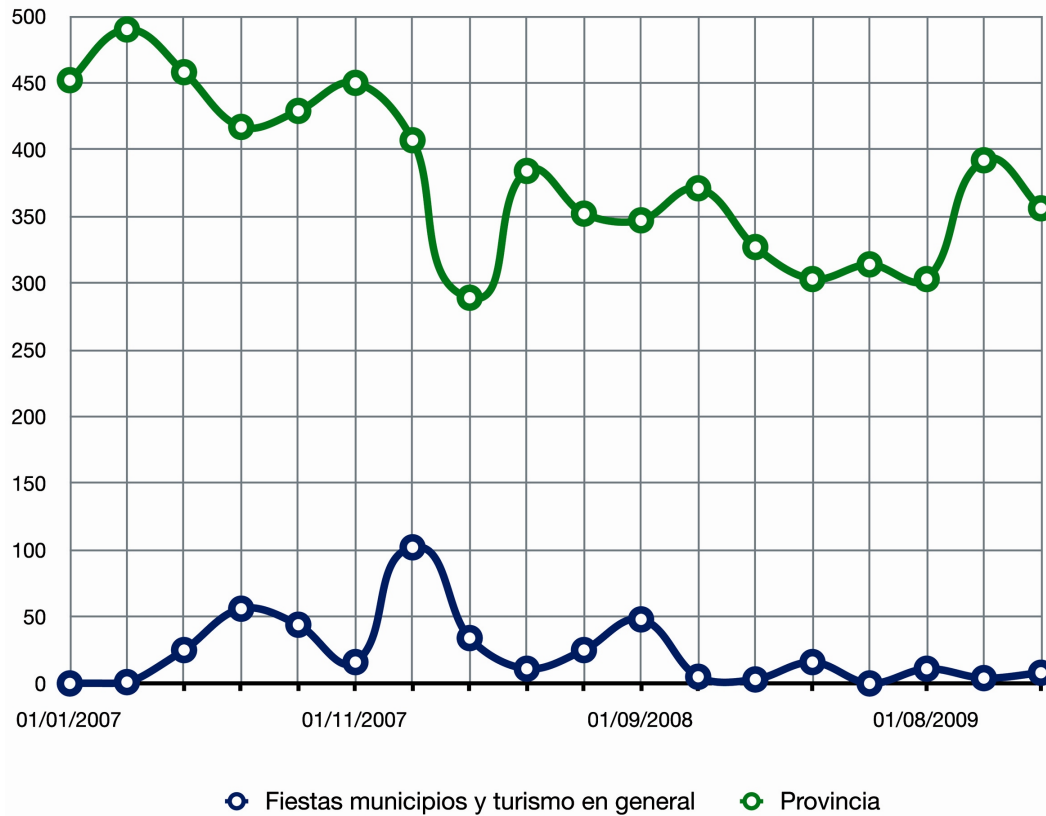
⁶⁹ Recordamos que este grupo está integrado por los especiales 'Motor', 'Vivienda' y 'Salud', suplementos comerciales en los que se combina información con publicidad, en los que las marcas poseen un espacio fijo y que constituyen un 'clásico' dentro del diario.

fundamentalmente, ayuntamientos de municipios pequeños (puesto que los consistorios de gran tamaño continúan invirtiendo en publicidad impresa) y medianas empresas del sector turístico que se han visto fuertemente afectadas por el retroceso económico. Es decir, los anunciantes que han dejado de contratar inserciones son fundamentalmente las pequeñas empresas locales. Por el contrario, las grandes marcas, que son las que optan por el patrocinio habitual (cajas de ahorros, bancos y grandes supermercados) han mantenido sus acuerdos a lo largo de los tres años del estudio.

Llegados a este punto, resulta interesante aludir a las palabras del subdirector del *Diario Información*, Baldomero R. Díaz⁷⁰, en relación a la estrategia llevada a cabo por el diario sobre los especiales dedicados a las fiestas de los municipios. El responsable apuntaba que el objetivo del medio es reforzar la información local aumentando el número de páginas destinadas a este tipo de publrreportajes. Sin embargo, consideramos que con esta estrategia no se consigue el objetivo anhelado, porque este tipo de contenidos no constituyen una información periodística. Por el contrario, esta clase de mensajes conforman un texto y un conjunto de fotografías que no estarían allí si no se hubiera acordado el patrocinio necesario previamente.

En este sentido, si atendemos a la comparativa entre la evolución de la información local y el comportamiento de los publrreportajes destinados a las fiestas de los municipios, observamos que en el intervalo correspondiente a finales de 2007 y principios de 2008, tiene lugar una caída del espacio ocupado por la información local (que en términos generales evoluciona a la baja) y que ese descenso contrasta en ese mismo intervalo temporal con el mayor pico de contenido en forma de publrreportaje sobre fiestas locales y turismo municipal.

⁷⁰ Información recabada durante una entrevista mantenida en la sede del diario en noviembre de 2008.

5.f) *Diario Información: evolución híbridos sobre acontecimientos festivos 2007-2009*

Este comportamiento ilustra la estrategia apuntada por el subdirector del medio. Por otra parte, si observamos el desarrollo de ambos parámetros a partir de mediados de 2008 comprobamos que, de nuevo, el espacio de los publipreportajes festivos desciende. En esta ocasión, lo achacamos a la crisis económica que ha llevado, como decíamos y como se aprecia, a una retirada de inversión publicitaria (tanto en forma de publicidad convencional como no convencional). Este retroceso parece haber obligado al medio a prescindir de la estrategia –de dudosa honradez– que intentaba suplir el descenso de información local con especiales patrocinados sobre fiestas y eventos locales.

Mientras que a grandes rasgos podemos decir que el *Diario Información* ha mantenido más o menos constantes los porcentajes de sus híbridos a lo largo de los tres años, observamos que no ocurre lo mismo en el caso de *La Verdad*, cuyas cifras más inestables han evolucionado en favor de los espacios habituales y han terminado configurando un gráfico bastante similar al

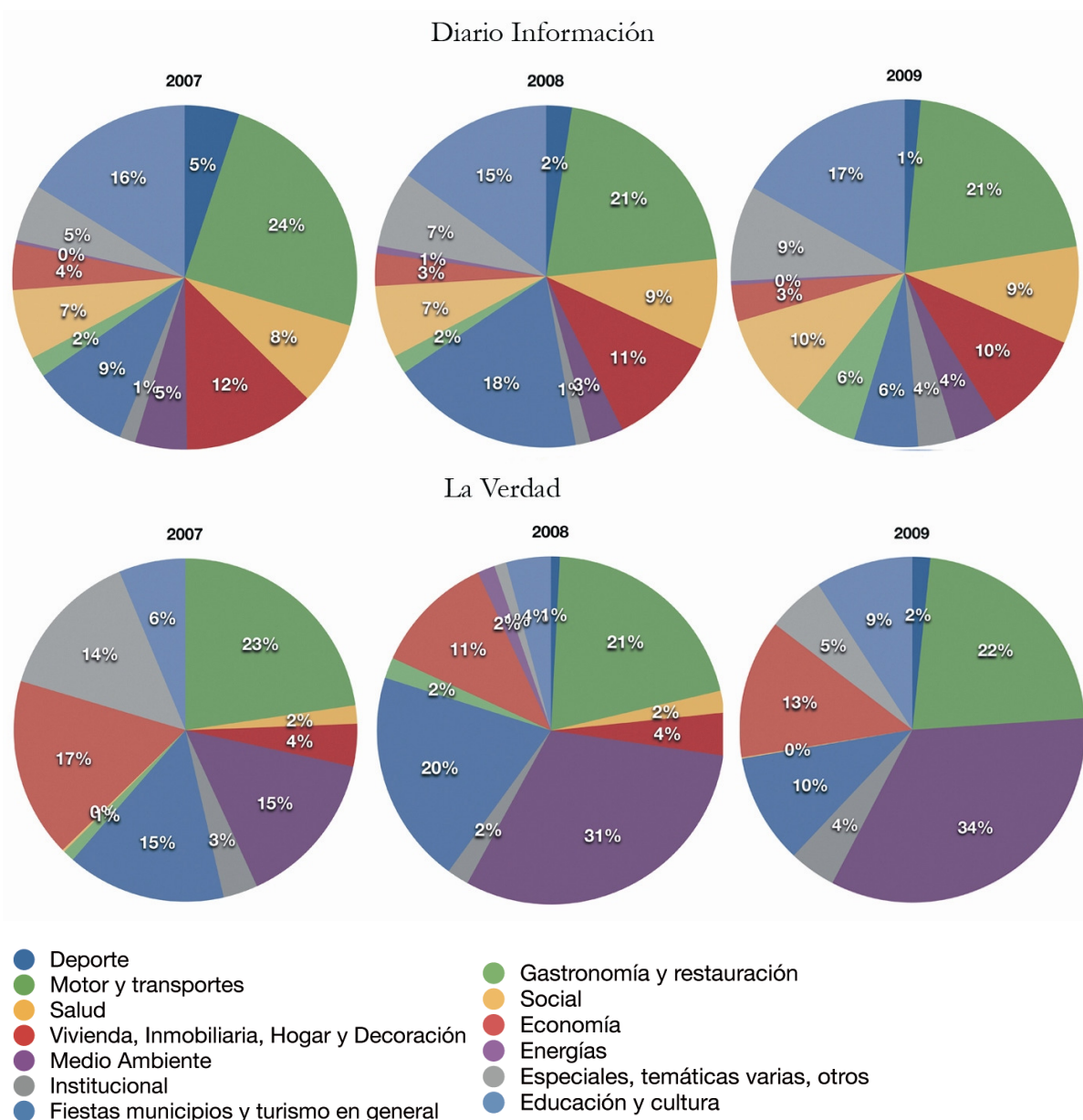
que presenta el *Diario Información*. En este sentido, comprobamos cómo los segmentos de una y otra categoría varían considerablemente de un año a otro sin respetar ningún tipo de pauta. Es decir, aunque en el año 2007 el protagonismo entre habituales y no habituales estaba repartido por igual, en el último año del estudio la balanza se ha inclinado en favor de los habituales, hasta constituir éstos más del 70% del total de publrreportajes. A continuación analizamos de forma detallada la evolución de las diferentes categorías y subcategorías:

Respecto a los contenidos de aparición habitual destaca, por una parte, el predominio de los patrocinios y, por otra parte, el escaso protagonismo de los también habituales, pero considerados como propios, aquéllos en los que la empresa paga con el objetivo de autopromocionarse. No obstante y a pesar de constituir el porcentaje más bajo, debemos tener en cuenta que su evolución (la de los híbridos habituales propios) sí es totalmente positiva, de manera que aunque estos contenidos presentaban un porcentaje inestimable al principio del estudio (el 1% del total de híbridos en 2007), en 2009 han ganado más protagonismo, hasta alcanzar el 7%. Recordamos que un ejemplo de este tipo de contenidos lo constituye los híbridos tipo 'Ayuntamiento de Elche' con información de carácter institucional o el titulado 'UA al día', sufragado por la Universidad de Alicante, para promocionar y dar a conocer las diferentes actividades y eventos organizados por la institución. Observamos de nuevo que en ningún caso se trata de contenidos costeados por pequeños anunciantes, sino por importantes instituciones, muchas de ellas vinculadas a la función pública, que mantienen acuerdos especiales con los medios locales. Acuerdos que si bien contribuyen a mejorar el estado económico del medio, porque suponen un ingreso mensual estable (a diferencia del pequeño anunciante que contrata de forma única o esporádica), también pueden convertirse en un motivo de presión que condicione la publicación de determinados contenidos relacionados con estas instituciones.

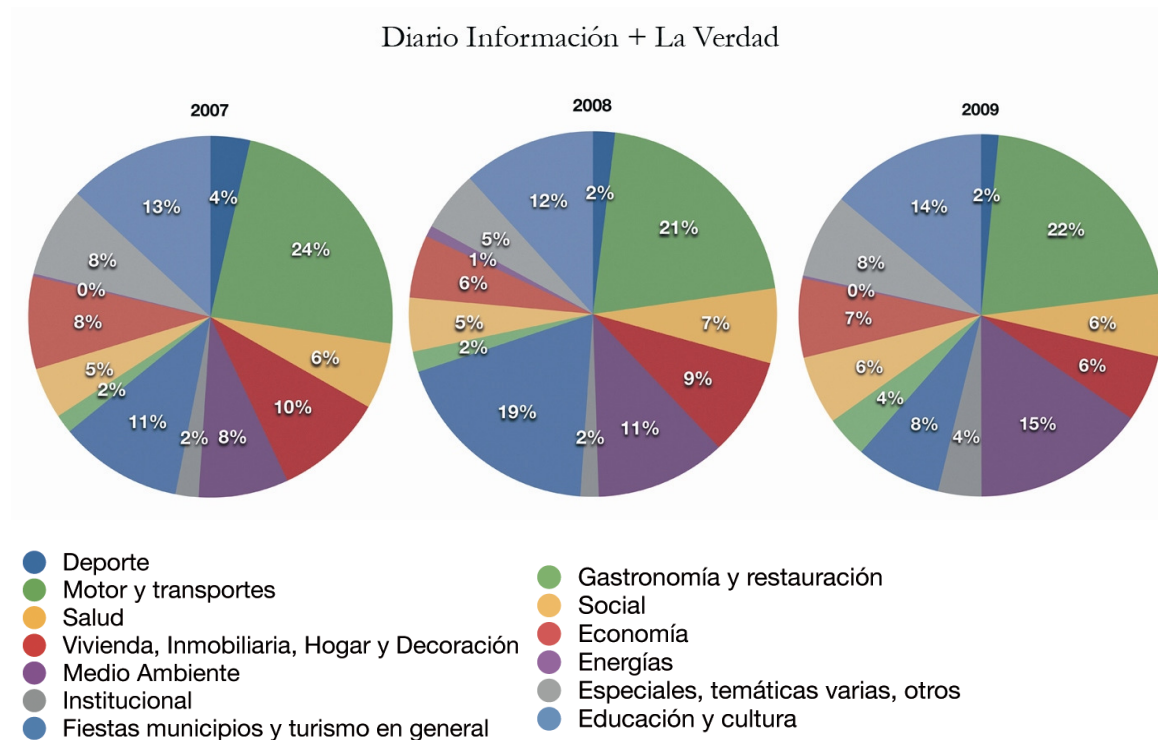
En relación a los mensajes híbridos no habituales, subrayamos que aquéllos que son propios (los que promocionan a la empresa que los sufraga, de aparición única o puntual) presentan un descenso muy acusado, cuyo protagonismo en el ejemplar ha sido absorbido por los mensajes híbridos habituales. Así mismo, la porción de los mensajes patrocinados ha conseguido mantener su presencia respecto al total.

5.6.3 Evolución del total de híbridos según sectores de inversión

5.g) D. Información y La Verdad: evolución de híbridos según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009



5.b) *Diario Información + La Verdad: evolución de híbridos según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009*



Aunque básicamente el protagonismo por temática lo recogen los cinco mismos sectores en una y otra cabecera, el orden de protagonismo dentro de esta clasificación, sí varía dependiendo de si se trata de un medio o del otro. Es decir, mientras en el *Diario Información* el sector que presenta una mayor ocupación a lo largo de los tres años del estudio es el de la automoción, a través del habitual especial 'Motor', –que aparece con asiduidad en ambos diarios ocupando de media 8 páginas–; en el caso del diario *La Verdad*, aquel sector que cuenta con mayor protagonismo es el del medio ambiente, gracias a los especiales patrocinados por la CAM titulados 'Entorno' y 'Nuestra Tierra'. Observamos cómo esta porción temática dedicada a la naturaleza ha ganado una considerable presencia a lo largo de los tres años analizados, pasando de ocupar el 15% de protagonismo sobre el total de publrreportajes en 2007, hasta alcanzar el 34% en 2009.

El segundo sector con mayor porcentaje entre los híbridos del *Diario Información* es el de la educación y la cultura, que, por el contrario, cuenta con escaso protagonismo en *La Verdad*, medio en el que el segundo porcentaje de ocupación entre los publrreportajes le

corresponde, esta vez, al mundo del motor.

La tercera posición en el *Diario Información* se encuentra bastante repartida entre los sectores de salud, vivienda (ambas temáticas propias de los publlirreportajes considerados tarificados o comerciales) y el ámbito propio de las fiestas de los municipios y comarcas. Este mismo sector enfocado a la promoción turística local también ocupa el tercer lugar en importancia en el diario *La Verdad*, tras el medio ambiente y el motor, y le sigue muy de cerca el área de la economía y las finanzas.

Se concluye, por tanto, que en el diario *La Verdad* triunfan las temáticas sobre las que hay un patrocinio detrás: educación y medio ambiente, mientras que aquéllas que tienen un espacio más que reconocido en el *Diario Información* son la vivienda y el motor (tarificados).

En relación a los segmentos que representan el porcentaje total, es decir, la suma de ambas cabeceras, configurados con el objetivo de ofrecer una visión general del protagonismo temático de los híbridos en general, observamos que las cinco temáticas más propicias para albergar este tipo de contenidos son, por orden de protagonismo:

- En primer lugar, el sector del motor y los transportes, cuya evolución a lo largo de los tres años estudiados se mantiene prácticamente constante, con una ligera variación a la baja.
- Dos son los ámbitos empatados en el segundo lugar de protagonismo: el sector dedicado a las fiestas de los diferentes municipios y al turismo local en general, y el ámbito de la educación. En el caso de los de temática festiva, la evolución es decreciente, dato que, coincidiendo con el caso del motor, refleja, como apuntábamos, la crisis económica que están experimentando hoy en día los diferentes ayuntamientos, que son los que suelen sufragar este tipo de contenidos.
- Y en tercer lugar de representación; el sector del medio ambiente, que a diferencia de los dos anteriores, presenta un sorprendente buen estado de salud, ya que el porcentaje de representación de los tres años estudiados está ganando un importante terreno: del 8% de representación temática con el que contaba en el año 2007, presenta un 15% en el ejercicio 2009.

5.7 Discusión

Al comparar la evolución del espacio ocupado por la publicidad en forma de inserciones con el de los contenidos híbridos, se corrobora, coincidiendo con los datos de *InfoAdex*, la premisa de que la publicidad convencional está perdiendo adeptos, mientras que otras fórmulas más sutiles, en este caso los híbridos informativo-comerciales, mantienen su presencia constante a pesar de la crisis publicitaria. En este sentido, también se corrobora la gran diversidad de fórmulas existentes, muchas de ellas fuera de la Ley, ya que no cumplen con el requisito de identificar su naturaleza comercial. Así mismo, observamos que resulta difícil clasificar muchos contenidos de doble identidad adecuándonos a la terminología establecida, lo que, sin duda, complica en gran medida la tarea de llevar a cabo una clasificación adecuada, capaz de catalogar a los publisreportajes.

Por todo ello, para conseguir llevar a cabo una clasificación factible, además de tener presente el criterio de si el mensajes era o no sufragado (en el fondo poco satisfactorio, ya que normalmente se carece de acceso a cada contrato entre diario y anunciante, además de que esto no constituye un criterio realmente generalizable), se optó, además, por tener en cuenta otras características más accesibles y determinantes: identificación o no del emisor, exclusividad, tipología del anunciante, contenido de patrocinio, periodicidad... además de otros ítems formalmente publicitarios como: número de módulos, color, página, sección... todos ellas configurando la plantilla del análisis. Una plantilla de creación propia que resultó la solución al problema de categorización y que dejaba atrás el vago criterio de la existencia de un pago o no tras el mensaje.

Tanto la proliferación de este fenómeno como su capacidad para hacer frente a las dificultades económicas, nos demuestra que, a pesar de que el diario escrito es un medio tradicional, muestra en sus páginas un intento de avance y transformación hacia nuevas fórmulas publicitarias. Aunque éstas tengan como premisa fundamental aumentar la cantidad de espacio rentable del diario, por encima de la búsqueda de elevar la calidad del ejemplar.

Del mismo modo que reafirmamos la presencia de este tipo de técnicas menos agresivas, destacamos el protagonismo que adquiere el patrocinio en forma de reportaje; plasmado a

través de contenidos relacionados con el medio ambiente, o, por ejemplo, con la educación. Mensajes casi siempre sufragados por organismos o entidades financieras. Además, también se constata que este tipo de secciones patrocinadas cuentan con un espacio fijo en el diario, lo que les ha llevado a situarse a ojos del lector, en el mismo escalón que secciones tales como la 'Cultura' o el 'Deporte'. Consideramos que esto es un ejemplo más del poder que la publicidad ostenta sobre el medio que la soporta, en este caso el diario escrito. Un poder adquirido con el beneplácito del medio que, más o menos consciente, acaba por recurrir a este tipo de contenidos como una forma de suplir o completar —dependiendo del caso— la oferta informativa de determinadas secciones.

Dejando a un lado el debate sobre la objetividad periodística y sin entrar a cuestionar aquellas noticias o ausencia de ellas que puedan favorecer o perjudicar a determinados organismos, consideramos que el aumento de contenido híbrido, que obvia la noticiabilidad y tras el cual se halla el pago de una marca, enciende una luz roja sobre el peligro de que el periódico se esté convirtiendo en una extensión de la revista corporativa de determinadas marcas. Esto explicaría la constatada pérdida de lectores, quienes buscan en otros medios la información veraz que no encuentran en el diario impreso. A pesar de que se trata de información y que esta información no habla de la propia compañía, no debemos olvidar que el espacio que ocupa ese contenido no responde a los criterios de noticiabilidad ni actualidad. No obstante, este tipo de mensajes están ganando espacio en el diario, mientras que la información periodística disminuye junto con el total de papel impreso.

Los datos arrojados y la deducciones pertinentes sobre los mismos ponen de manifiesto la falta de una normativa interna, es decir, un código de conducta y autorregulación que establezca un orden en el tratamiento y publicación de este tipo de contenidos, en beneficio de los lectores, de la calidad del diario y, por ende, de su supervivencia. Muchas son las líneas de actuación que podrían aplicarse, entre ellas reivindicamos la figura del defensor del lector y que su presencia gane peso en el desarrollo diario del periódico. Hacemos hincapié en una mayor consideración hacia la normativa legal en materia de publicidad que constituya una forma de respeto al lector. Por ejemplo, en la limitación del espacio publicitario/promocional en el diario y su estricto cumplimiento, normativa que sí se recoge en relación al medio

televisivo⁷¹.

En este sentido, resulta interesante hacer alusión en los recientes ajustes legislativos experimentados por el sector audiovisual, revisiones a las que no ha sido sometida la prensa⁷². Consideramos que estas actualizaciones son un síntoma de la toma de determinadas medidas de ajuste para hacer frente a la situación de anarquía que ha caracterizado desde sus inicios al medio televisivo español: “Las televisiones privadas han actuado en sus 15 años de vida sin control alguno, derivando crecientemente hacia contenidos que en España han sido denominados popularmente como 'televisión-basura', con violaciones sistemáticas de los límites legales europeos en la cantidad y los formatos de la publicidad” (Bustamante, 2006). Esto demuestra la necesidad de que coexistan ambos parámetros: el legislativo, por una parte y el que viene desde el propio periódico, el de autocontrol o deontológico. Es decir, aconsejamos una relectura crítica (que pensamos ha de venir principalmente del propio de diario, pero también por parte de los entes legislativos), encaminada a corregir ciertas prácticas nocivas asentadas en el modelo periodístico que impera en la actualidad.

Tras el examen exhaustivo de cómo el diario utiliza el publrreportaje o suplemento comercial, corroboramos que las fórmulas híbridas no constituyen una práctica nociva por sí mismas, siempre que se realicen bajo las premisas básicas de la calidad informativa, aspecto en el que sí merece la pena incidir. En este sentido, conviene hacer hincapié en otra modalidad publicitaria con gran peso en el diario: la autopublicidad. Como comprobaremos a continuación, el conjunto de mensajes autorreferentes son insertados en el ejemplar tanto en forma de anuncios convencionales, como adoptando la apariencia característica de los mensajes híbridos que acabamos de analizar.

⁷¹ La disposiciones relativa a la duración de la publicidad en televisión: un 15 % máximo del tiempo de transmisión diario y un 20 % máximo dentro de un período determinado de una hora, entre otras, se remonta a la DIRECTIVA 89/552/CEE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS.

⁷² La nueva normativa consiste en la aprobación el 18 de marzo de 2010 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y la constitución del nuevo órgano de regulación denominado Comité Consultivo del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que regula y supervisa de manera independiente la actividad audiovisual y que tiene plena potestad sancionadora. Entre las limitaciones publicitarias que este nuevo marco establece destacan: mensajes publicitarios y de televenta con una restricción de 12 minutos por hora de reloj, quedando excluidos de estos 12 minutos *product placement*, *branded entertainment* y patrocinios puros; autopromociones de cadena con restricción de 5 minutos por hora; telepromociones con restricción de 3 minutos por hora con un límite no superior a los 36 minutos por día, etc.

Opinamos que el caso excepcional de los mensajes persuasivos insertados en el ejemplar y que remiten al propio periódico, merecen una consideración especial, no solo porque, como veremos, ocupan un espacio notable en el diario, sino también por los diversos objetivos que el medio pretende alcanzar con su inserción. Como ocurría en el epígrafe anterior, la utilización de este tipo de publicidad debe llevarse a cabo bajo una estrategia que persiga ir un paso más allá de la obtención del beneficio económico a corto plazo.

Híbridos informativo-comerciales

-

6 Autorreferencia y promociones

“Hay que dejar la vanidad a los que no tienen otra cosa que exhibir”

Honoré De Balzac

Si nuestro objetivo es analizar las dos cabeceras principales de la provincia de Alicante desde un enfoque publicitario, estudiar la forma en la que los diarios utilizan su propio espacio para autopublicitarse ofrecerá, sin duda, una visión interesante sobre la concepción que el propio medio tiene de sí mismo como soporte persuasivo.

Ya hemos abordado de una forma transversal este asunto a lo largo del trabajo, pero, a continuación, y bajo la premisa de estudiar la publicidad desde un punto de vista diferente al económico, resulta imprescindible analizar el espacio ocupado por los mensajes que genera el propio medio, aunque su ‘autoventa’ no ofrezca ningún beneficio económico directo. Estamos ante un caso excepcional que merece toda nuestra atención. Las páginas dedicadas a la autopromoción no dejan de ser publicidad por el hecho de que no se haya pagado por ellas, como es el caso. Por el contrario, a pesar de esta premisa, persiguen convencer al lector de los beneficios de determinada promoción o de que se convierta en suscriptor de la publicación. Por lo tanto, también constituyen un contenido comercial –atendiendo al objetivo último del mensaje que soportan–, aunque con ciertas peculiaridades, como comprobaremos a continuación. Consideramos fundamental estudiar si la evolución de la autopublicidad camina en paralelo al desarrollo experimentado por la publicidad convencional y no convencional ya analizadas, o si, por el contrario, las cifras sobre los contenidos autorreferentes presentan un desarrollo distinto.

6.1 Introducción

Hacer publicidad de uno mismo es además de lícito, totalmente común. Todas las empresas alaban sus logros y progresos dentro de su estrategia corporativa. Es aconsejable que las organizaciones dispongan de un departamento de comunicación encargado de comunicar adecuadamente sus bondades, tanto hacia dentro (mejora de las relaciones internas) como hacia fuera (comunicación con los públicos externos). Constituye un área que posee una importante responsabilidad, de ahí que se haya hecho proverbial la frase “lo que no se comunica no existe”.

No obstante, de la misma manera que dar a conocer la empresa a los diferentes públicos es importante, hacerlo de forma equivocada puede conllevar consecuencias muy negativas. Así mismo, consideramos que la estrategia de autopublicidad se vuelve todavía más delicada cuando el que comunica es un medio de comunicación, porque en el proceso intervienen más factores. Cuando un medio de comunicación utiliza sus propias páginas para autopublicitarse ha de hacerlo teniendo presente que ese mensaje será visto tanto por el lector y comprador del diario, como por los anunciantes que insertan publicidad en sus páginas. Por ejemplo, en esta ocasión, el medio no será responsable solo por actuar como soporte de un publrreportaje enmascarado que proviene de un tercero, sino que también recaerá sobre él la responsabilidad como emisor. Es decir, el perjuicio se duplica y el lector puede, por lo tanto, sentirse doblemente engañado, con la consecuente pérdida de confianza en el diario. De la misma manera, si el periódico inserta en sus páginas publicidad dirigida al anunciante, deberá hacerlo sin olvidar que el lector común también es alcanzado por ese mensaje.

En el presente análisis, centrado en la publicidad autorreferente de los dos diarios del estudio, pretendemos configurar una crítica constructiva sobre la utilización de este tipo de inserciones. Nuestro objetivo es hacer una llamada de atención a los propios medios para que otorguen a la autorreferencia publicitaria la importancia que se merece y que no se utilice de forma desmesurada, condenada a funcionar sólo como ‘recurso’ y para completar espacios que quedan desiertos, debido a la necesidad de cuadrar ediciones. Consideramos que, como en toda campaña, ha de haber una estrategia comunicativa, con unos objetivos definidos tras la inserción y realización de este tipo de mensajes. De lo contrario, en lugar de contribuir a afianzar la confianza del lector y aumentar las ventas, se terminará convirtiendo al diario en un producto editorial más próximo a las publicaciones corporativas que a un medio informativo.

Resulta lógico pensar que si el número total de páginas desciende debido a la crisis económica que atraviesa el sector y a que el papel constituye un importante coste en el proceso de producción, los diferentes contenidos que pueblan el diario deberán decrecer de forma proporcional a tal descenso. Sin embargo, aventuramos que una de las estrategias planteadas por los periódicos impresos para hacer frente a las penurias económicas ha sido, precisamente, otorgar mayor protagonismo al contenido autorreferente, como una forma de contrarrestar, a ojos del lector, tanto la pérdida de inserciones pagadas, como el descenso de

información publicada.

Es necesario subrayar que a la hora de extraer las conclusiones derivadas del análisis de los datos, de nuevo tendremos muy presente el incierto contexto que atraviesa el periodismo impreso. Ya hemos citado a algunos investigadores y expertos que le auguran un final próximo al diario en papel. Por ejemplo, el académico americano Philip Meter se atreve a concretar que el último lector de diario impreso desaparecerá en el primer cuarto del año 2043 (Meyer, 2004: 16).

El análisis de contenido aquí elaborado está planteado desde el punto de vista del comprador del diario, en coherencia con el resto del análisis. Se ha dado prioridad a la visión del cliente/lector, por encima de la estrategia que prima las cifras de venta, difusión o inversión publicitaria. Este ángulo a la hora de abordar el trabajo queda perfectamente justificado desde el momento en el que los hábitos del consumidor son cada vez más variables, provocando que la cantidad de esfuerzos destinados a estudiar y analizar su comportamiento, –el del lector que compra el diario y gracias al cual insertan publicidad los anunciantes–, han de ser cada vez mayores: “Consequently, a deeper knowledge of the consumer has become absolutely indispensable given that the consumer's behavior is changeable and does not follow the traditional patterns which have traditionally served as a reference point in marketing” (Benavides, 2010: 160).

No podemos obviar el hecho de que los diversos públicos son cada vez más conocedores y exigentes en lo que se refiere a los medios de comunicación, lo que hace, a su vez, más necesario redefinir el formato y la estrategia de los mensajes que provienen de los anunciantes. Pero también de aquellos otros que parten del propio medio que les da soporte, y hacerlo desde la óptica del lector. Algo imprescindible si pretendemos que nuestras estrategias comerciales no pierdan eficacia. A esta justificación se suma el hecho de que sí existen otros muchos estudios y métodos que nos ofrecen una visión del estado de la publicidad desde el ángulo de la inversión, pero no ocurre lo mismo con los estudios y revisiones que profundizan en la visión de la persona que adquiere el ejemplar, a pesar de que son los lectores quienes constituyen la verdadera esencia del mercado periodístico.

Abordamos pues un estudio empírico con un doble objetivo: analizar el contenido autorreferente publicitario, un fenómeno que, como demostrarán los datos, está adquiriendo

cada vez más protagonismo en las páginas del diario. Y, a su vez, demostramos nuestro interés por denunciar cierta utilización de la autopublicidad, poniendo al descubierto una práctica que suele pasar inadvertida pero que, en ocasiones, afecta negativamente a la profesionalidad y a la objetividad que se aspira alcanzar en la práctica periodística.

En resumen, cabe señalar que bajo los efectos de un contexto calificado por algunos expertos como 'la crisis del papel', nos proponemos realizar una crítica edificante de la utilización de la publicidad que proviene del propio medio, especialmente la de tipo promocional por ser la más abundante. Todo ello, con el objetivo final de plantear nuevas propuestas de actuación encaminadas a atraer y conservar lectores que se conviertan en compradores habituales del diario, con independencia del soporte.

6.2 Marco teórico

La primera apreciación de interés en torno al tema de la autopublicidad es que no abundan los estudios referentes al ámbito de las promociones en prensa impresa y que todavía son menos las investigaciones centradas en la autorreferencia mediática en general, y en los diarios impresos en particular. Por otra parte, es necesario subrayar que, a pesar del limitado marco teórico, los trabajos consultados para sentar las bases del estudio, sí han resultado de gran ayuda, tanto por su calidad metodológica, como por sus interesantes conclusiones.

Sobre la importancia de analizar el fenómeno de la autorreferencia apunta Santín⁷³: “Se trata de un objeto de estudio que consideramos relevante analizar no sólo porque existe una laguna de conocimiento en torno a él, sino también por la trascendencia que tiene, toda vez que la independencia y la neutralidad son dos pilares básicos que justifican y amparan al periodismo en su labor cotidiana de informar” (Santín, 2007).

Cuando hacemos alusión a la autopublicidad nos referimos al hecho de que el diario inserte en sus páginas (si se trata de formato impreso, ya que en cada caso dependerá del soporte) una publicidad del propio medio. De esta manera, cuando hablamos de autorreferencia

⁷³ Marina Santín Durán es profesora titular interina de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y ha escrito diferentes artículos y publicaciones relacionadas con la autorreferencia mediática, además de otros artículos vinculados al mundo de la comunicación y la publicidad. Por todo ello se ha convertido en un referente en esta investigación. No obstante, a diferencia del presente trabajo, Santín centra su estudio principalmente en el contenido autorreferencial de carácter informativo, mientras que nosotros, por el contrario, hemos centrado la investigación en el estudio del contenido autorreferente desde el punto de vista de la publicidad. Sería posible afirmar que ambos trabajos pueden constituir un estudio complementario.

podemos referirnos tanto a inserciones que contribuyen a afianzar la imagen del periódico, como a aquellas que sirven para dar voz a una promoción o, simplemente, para fomentar la venta o captar anunciantes. En este sentido, también se alude al contenido autorreferente cuando la inserción no presenta un formato publicitario, sino que se trata más bien de un texto con apariencia informativa, que en la mayoría de los casos, posee una doble función: informar sobre algún aspecto del medio y obtener con ello un beneficio directo o indirecto.

Sobre el fenómeno autorreferente en textos informativos la doctora Santín ha contribuido ampliamente con interesantes artículos e, incluso, con la reciente publicación de un libro dedicado exclusivamente al fenómeno, bajo el título, *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Éste ha constituido un pilar fundamental a la hora de establecer las características básicas que de este fenómeno se derivan. No obstante, en la presente investigación, a diferencia de la llevada a cabo por Santín, hemos enfocado el interés hacia la autorreferencia propia del ámbito concreto de la publicidad en sus muy diferentes formas de presentación.

Siempre que estudiamos el contenido publicitario de un medio lo hacemos teniendo muy presente que constituye un contenido cambiante. Es decir, lo abordamos teniendo en cuenta que la publicidad que vemos en el diario se encuentra sometida a un constante ritmo de adaptación marcado por el contexto, las tendencias de los lectores, las cuentas, la estrategia de ventas: “El anuncio no es más que una parte de una 'campana'. Es un elemento del 'combinado marketing', en el que se podría incluir el patrocinio, colocación de productos, las relaciones públicas y toda una serie de actividades de promoción, muchas de las cuales se realizan a través de los propios medios” (Vega, 1998: 14).

Precisamente, el hecho de que la publicidad se encuentre sometida a otros muchos factores que la condicionan dentro del diario, puede llevar a que, en ocasiones, pierda su propio sentido, dejando, por lo tanto, de resultar eficaz. De hecho, opinamos que no existe mejor prueba de tal dependencia a las estrategias del diario que la proliferación de la aquí estudiada publicidad autorreferente: aquellas inserciones que dan voz al propio medio o a los de su grupo, de tal manera que el soporte se torna anunciante y la publicidad un vago intento de *publicity*. “Los propios medios son anuncio de sí mismos: desde la misma portada intentan crear expectativa y ‘enganchar’ al consumidor, sin olvidar la constante autopromoción.

Continuamente vuelven sobre sí mismos, ya sea a través de publicidad directa inserta en el propio medio, como también con referencias a las informaciones ya ofertadas por ellos mismos” (Vega, 1998: 16).

Por una parte se dice que “el 'virus publicitario' está tan extendido en nuestra sociedad que se puede ocultar tras cualquier información que ofrecen los medios de comunicación” (Vega, 1998: 15). Sin embargo, se olvida que la publicidad y otras técnicas de ventas, como el caso de las promociones, no son más que herramientas al servicio de la estrategia general de marketing que, a su vez, está orquestada por los directores de cuentas, parapetados tras la misma. Se critica a la publicidad diciendo que se inmiscuye en todas las facetas, obviando quiénes son los que realmente toman las decisiones y sobre los que consideramos que pesa la verdadera responsabilidad de que la publicidad solape los contenidos informativos.

Si dejamos a un lado el recelo que acusa a la publicidad de todos los males del diario impreso observaremos que, de hecho, son muchos los problemas que atañen al contenido publicitario, empezando por su pérdida de eficacia, pasando por cuestiones de ámbito deontológico y terminando por el hecho de que, en más casos de los deseados, traspasa los límites de la legalidad. A continuación, vamos a centrarnos en tres cuestiones fundamentales que consideramos influyen poderosamente en el análisis de los contenidos autorreferentes de índole comercial:

- En primer lugar, nos enfrentamos a la cuestión de la saturación publicitaria. Es un hecho probado que la congestión conduce a que la publicidad pierda eficacia: “La saturación publicitaria en los canales comerciales de televisión ha hecho un enorme daño a la publicidad, que se recibe con recelo por los espectadores, lo que indudablemente disminuye su eficacia” (Pérez Latre, 1995: 135). En este mismo sentido, observamos también que dicha saturación se ve incrementada por el propio medio, que destina un considerable número de páginas a autopublicitarse. Este es un dato que es obviado por los propios anunciantes, quienes tienen en cuenta los tramos de audiencia y difusión, pero olvidan el incremento de la saturación que el propio medio provoca. Y todo esto hace que la publicidad suponga el mismo desembolso para el bolsillo del anunciante, pero que valga menos en términos finales: “They perceive a high level of saturation in the market both because of the competition between the companies themselves and the saturation of the mass media. This makes it considerably more

difficult to achieve notoriety and become a relevant brand for the consumer” (Benavides, 2010: 166).

- La segunda cuestión a tener en cuenta a la hora de analizar la autorreferencia publicitaria atañe a su utilización por parte del medio como una forma de contrarrestar la pérdida de publicidad ajena. Es decir, aventuramos que el medio puede servirse de este tipo de contenidos sobre los que ejerce un absoluto control, no sólo para utilizarlos como recurso⁷⁴, sino también para que ocupen aquel espacio que antaño estaba destinado a la publicidad convencional que ahora escasea. En este punto, resulta interesante acudir a las aportaciones de Benavides sobre las alteraciones sufridas por la publicidad al supeditarse a la necesidad del medio de contrarrestar los duros efectos de la crisis publicitaria:

“The advertising system, already submerged in a type of permanent crisis going as far back as 1993, has been forced to modify not only its working processes and discourses, but also the very content of the advertising concept. In fact, the changes experienced in the communication society, the media environment and the organizations themselves, not to mention in the audience —ever more fragmented and individualized— derive from a general “crisis” in the context of advertising communication which has manifested itself in new concerns and the redefinition of traditional advertising practices by advertisers” (Benavides, 2010: 159).

- El último punto de interés al que hemos querido hacer referencia y que afecta tanto a la publicidad autorreferente como a la estándar, es el hecho de presentar los mensajes publicitarios disfrazados de texto informativo. Esta práctica (a la que en la presente tesis se le ha dedicado un epígrafe completo) constituye una costumbre de ética difusa que, al provenir del propio medio, todavía se vuelve más turbia. Así mismo, consideramos necesario matizar, aunque no se trate de un aspecto central del presente estudio, que la proliferación de estas técnicas, “que suponen incursiones en los contenidos de los medios” (Pérez Latre, 1995: 137),

⁷⁴ Entendemos por recurso aquel contenido que sirve para completar espacios vacíos de la maquetación. Entre los diferentes tipos de contenidos que pueblan el diario suelen servir como recurso los anuncios sobre organizaciones no gubernamentales. Las ONG no pagan por estas inserciones, se trata de un acuerdo solidario que establecen con el medio, pero, por contra, tampoco eligen su ubicación ni día de publicación. El medio los dispone a su antojo utilizándolos normalmente como un recurso que completa módulos desiertos entre contenido informativo y publicidad pagada.

es otro de los factores que contribuye a devaluar la aptitud del contenido publicitario. Consideramos que existe otro tipo de estrategias que no perjudican la calidad del resultado total del periódico, pero que son desechadas por la dirección, debido a que no generan un resultado a corto plazo. Entre este tipo de tácticas alternativas a las que aludimos, cabe, por ejemplo, la apuesta por un refuerzo de los contenidos locales en aquellos medios de ámbito regional o comarcal, como es el caso de las dos cabeceras de nuestro estudio. Siempre que se trate de un esfuerzo real, que ofrezca como resultado contenidos de calidad, más allá de los publirreportajes pactados o la información institucional. En este sentido, López (2004: 67) hace referencia a un estudio llevado a cabo por el grupo periodístico *Nort Heast Press* del Reino Unido, realizado con la finalidad de establecer una tipología objetiva del lector y cuyos resultados pueden extrapolarse, a juicio de López, a otros países. Una vez definidos e identificados los lectores en el estudio, se trazaron las líneas de actuación para alcanzarlos y una de ellas fue, precisamente, reforzar la información local, hasta el punto de personalizar el periódico con microediciones locales. Subrayamos esta investigación como reflejo de la importancia que posee la información de proximidad como estrategia de éxito, por encima de otras técnicas comerciales. Esto otorga a las dos cabeceras de nuestro estudio una gran ventaja sobre otros medios de cobertura nacional.

A la hora de abordar el marco teórico que corresponde al presente capítulo y partiendo de la división llevada a cabo por Montero⁷⁵, hemos diferenciado entre: en primer lugar, las referencias bibliográficas sobre las promociones realizadas por los diarios, ya que la importancia que han adquirido lleva a dedicarles un apartado diferenciado y, por otra parte, hemos recabado la documentación bibliográfica que concierne al resto de contenido publicitario autorreferente: club de lectores, mensajes para aumentar el número de suscriptores, anuncios de otras marcas del grupo...

De nuevo el estudio, en coherencia con el resto de la tesis, se centra exclusivamente en el contenido publicitario, dejando para otra vía de análisis futura el contenido autorreferencial informativo. No obstante, en muchas ocasiones, como ya hemos podido comprobar, los límites entre el contenido publicitario y el editorial son extremadamente difusos. La

⁷⁵ Fernando Montero es periodista y escritor y se ha especializado en economía y empresa. Actualmente es el subdirector de la revista *Emprendedores*. Ha trabajado para distintos medios de comunicación como son: *Diario 16* o *Banca 15*, y ha publicado libros sobre periodismo y también sobre los entresijos del mundo de la empresa editora. <http://www.lecturalia.com/autor/6329/fernando-montero> Fecha de consulta: enero de 2010

autorreferencia es uno de los aspectos donde más se perciben las carencias éticas y donde los textos siempre están movidos por una intención de carácter persuasivo. El medio convierte en noticia su propio hacer informativo, en vez de desaparecer como intermediario para que la noticia sea la verdadera protagonista.

6.2.1 El protagonismo de las promociones en el diario

Los inicios de la técnica de promoción de ventas se presentan difusos, pero sí podemos asegurar que no constituyen un fenómeno nuevo: “Las publicaciones impresas utilizan las promociones desde hace años con mayor o menor intensidad según el tipo de publicación (Álvarez, 2006). En lo que a España se refiere, fue en los años 80 cuando se afianzó su práctica en el mercado mediático: “Los periódicos comenzaron entregando artículos muy afines al diario; fascículos que iban integrados en el precio de la portada. Una vez agotado el modelo inicial, la prensa arrancó con colecciones de pago, basadas en productos que no pertenecían necesariamente al mercado editorial: juegos de mesa, CDs, DVDs, videocámaras, coches teledirigidos, etc.” (Ferrán, 2008:17). Esta técnica, que respondía básicamente a la necesidad de vender más, fue posible gracias a las redes de distribución característica del entramado de la prensa impresa, que sin duda abarataba los costes. Por su parte, López en relación a los orígenes de la técnica de promoción de ventas en España señala, situándola en los años 80, que “*El periódico de Catalunya* fue el primero en obsequiar a sus lectores con un libro. Después, en pleno verano, regaló toallas de baño. Más tarde, en uno de los aniversarios del rotativo, obsequió con una botella de champán catalán” (López, 2004: 35).

En su tesis doctoral sobre promociones en prensa impresa, Eva Santana señala como un posible motivo del fin de las promociones el hecho de que los patrocinadores decidan dejar de invertir y que esto pueda deberse precisamente a la saturación existente. En relación a la ya mencionada congestión publicitaria en el quiosco, inundado por las promociones que acompañan a los diarios y revistas, consideramos importante matizar que se trata de un factor que, con el tiempo, ha hecho que la propia técnica de promoción de ventas haya perdido su grado de novedad, derivando en un cambio de actitud por parte del lector tanto hacia la publicación, como hacia los productos promocionados.

6.2.1.1 La técnica de promoción de ventas en otros países de referencia

En la actualidad, la estrategia promocional está muy consolidada en la prensa impresa

española. No en vano afirma el profesor Montero que la promoción “se ha convertido en el recurso estrella de las estrategias de marketing de periódicos y revistas” (Montero, 2005: 221), sobre todo si la comparamos con otros países en los que, por su estrategia de ventas, no muestran una dependencia tan grande hacia esta técnica. “En Estados Unidos sólo el 20 por 100 de revistas se vende en kiosco, mientras que el 80 por 100 restante corresponde a suscripciones” (Montero, 2005: 221). Sorprende que en USA y en otros países como Inglaterra “el uso de la promoción de ventas no tenga tanto éxito, siendo prácticamente nula la política promocional” (Santana, 2002: 325).

El caso de Italia destaca por la utilización y abuso de esta técnica. De hecho, en este país las promociones se han convertido en “canales de distribución de productos de primera necesidad. Así, por ejemplo, la venta del diario puede servir para comprar a plazos electrodomésticos, a través de un sistema de canje de cupones. La importancia de este tipo de promociones ha hecho incluso que el Parlamento deba intervenir para regular la legalidad de este nuevo sistema de venta a plazos, de forma que no pueda incrementar el precio del diario en función del éxito de la promoción” (Santana, 2002: 325).

En términos de promoción publicitaria asociada a los diarios, España podría situarse entre Italia y el Reino Unido. “Las promociones que hoy hacen los periódicos españoles, con el regalo de libros, DVD, etc., son las que ya se hacían en Italia un año y medio antes. En las revistas allí son muy habituales las promociones de alto coste y que producen una elevación del precio. Una revista italiana de 3 euros puede encarecerse con un regalo hasta los 5,90 euros. Y el público lo acepta bien por tratarse de regalos con un alto valor percibido (Montero, 2005: 222).

Por el contrario como apuntábamos, en lo que respecta al Reino Unido, la estrategia promocional es muy diferente. Por ejemplo, allí el quiosco se encuentra incorporado en todos los supermercados, donde las publicaciones en general, cuentan con un espacio protagonista. Es decir, en Inglaterra no son comunes los quioscos tal y como nosotros los entendemos, debido a que la suscripción realiza gran parte de su función y el resto la suplen, además de los supermercados, los llamados “newsboys” y los dispensadores en plena calle.

Desafortunadamente, como apuntábamos, en cuestión de suscripciones España se halla muy por debajo de países como Estados Unidos e Inglaterra: “La venta por suscripción ya no goza

hoy en día de la fervorosa estimación que tuvo en el pasado entre las empresas periodísticas. Hace décadas, en realidad, que comenzó a cuestionarse en España el interés económico de los tradicionales descuentos con que se premiaba al suscriptor” (Rodríguez Iniesta, 2008: 761-786). Lo que se traduce en que “en el caso de España, el sistema mayoritariamente utilizado por los lectores para adquirir las publicaciones es la venta al número, preferentemente en quioscos. Y que a la venta al número le sigue, muy de lejos, la venta por suscripción” (Santín, 2009: 51). De manera que la técnica de promoción de ventas se ha convertido en una herramienta de uso prácticamente obligatorio para las grandes publicaciones.

6.2.1.2 Características fundamentales de la técnica de promoción de ventas

Con el objetivo de aclarar las características fundamentales de la técnica de promoción de ventas y comprobar así su correcta o incorrecta puesta en práctica por parte de los diarios analizados, resulta interesante acudir a su definición: “La promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores” (Montero, 2005: 221). De la presente interpretación consideramos importante hacer hincapié en dos aspectos: en primer lugar que, por definición, las promociones son acciones de refuerzo caracterizadas por el plazo limitado, ya que, de lo contrario, perderían toda eficacia y, en segundo término, que su objetivo principal es fomentar la adquisición del producto al que acompañan a través del incentivo, no la adquisición del incentivo.

Destacamos a continuación algunos de los objetivos que persigue la promoción de ventas dirigida al consumidor final según Rodríguez Centeno (2004): incentivar la prueba y el conocimiento del producto; incrementar su tasa de consumo (como por ejemplo las ofertas 2x1); contrarrestar las acciones publicitarias y promocionales de la competencia; dar salida a stock: incentivar el conocimiento de productos complementarios (una muestra de champú con la compra de un gel); combatir la estacionalidad de ciertos artículos; liquidar artículos de stock anticuado y obtener datos de clientes para futuras campañas.

Por otra parte y a la hora de consultar la evolución de la inversión en los diarios, ya que aunque no se trata de nuestro objeto de estudio, sí consideramos relevante tenerla en cuenta, nos encontramos con el problema que concierne a la investigación de otras muchas técnicas relacionadas con la publicidad *below the line* y sobre la que ya hemos hablado en el capítulo

anterior: *InfoAdex*⁷⁶ no analiza la inversión en esta herramienta de una manera individualizada. Esto imposibilita demostrar con cifras que, efectivamente, su puesta en marcha ha aumentado. De la misma manera, la OJD⁷⁷ tampoco “se muestra como una fuente útil para evaluar los resultados de las promociones” (Santana, 2002: 333) por diferentes motivos, entre los que destacan: “que en los últimos años se enlacen unas promociones con otras o que confluyan dos o tres promociones al mismo tiempo, lo que no permite ver los resultados individuales con claridad” (Santana, 2002: 333).

El hecho de que se carezca de un sistema fiable de medición que alcance a este tipo de técnicas promocionales es, precisamente, uno de los motivos que nos mueve a poner en marcha la presente investigación desde ángulos diferentes. Por una parte, desde la óptica que analiza, no tanto las promociones, sino la publicidad que de ellas se desprende en sus diferentes formatos, es decir, como contenido autorreferente persuasivo. Y, por otra parte, profundizando en los mensajes promocionales desde el punto de vista del lector del diario, es decir, teniendo en cuenta el impacto que provoca en el comprador del periódico el total de publicidad destinada a esta técnica que, como comprobaremos más adelante, resulta considerablemente más abundante de lo que pudiera parecer a primera vista.

6.2.1.3 La promoción de ventas desde el punto de vista del lector

Es lógico que ante la avalancha de promociones tan similares, no exista un perfil definido en la mente del lector sobre qué tipo de promociones hace el diario que él adquiere habitualmente. Por ello, consideramos que, en lugar de copiarse unos a otros en este terreno, los diarios impresos deberían utilizar la técnica, además de para intentar aumentar la difusión, para pretender afianzar su imagen en el mercado. “La competencia entre los diarios en materia promocional conlleva el lanzamiento de acciones muy parecidas que desconciertan al público hasta el punto de no discernir entre las iniciativas de cada cabecera” (Ferrán, 2008: 22). Y añade: “Todo ello ha contribuido a que la audiencia adopte un cambio de actitud” (Ferrán, 2008: 22). A lo expuesto se suma el argumento que cuestiona si realmente el

⁷⁶ Recordamos que *InfoAdex* actualmente distingue entre los siguientes medios no convencionales: actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C, actos de patrocinio deportivo, animación en el punto de venta, anuarios, guías y directorios, buzoneo y folletos, catálogos, ferias y exposiciones, juegos promocionales, *mailing* personalizado, marketing telefónico, marketing móvil, P.L.V., *merchandasing*, señalización y rótulos, publicidad de empresas: revistas, boletines, memorias, regalos publicitarios y tarjetas de fidelización.

⁷⁷ La OJD es la Oficina de Justificación de la Difusión. Se encarga de controlar la tirada y difusión de diferentes medios de comunicación españoles, entre los que se encuentran las publicaciones impresas y los medios de comunicación digitales.

producto promocionado guarda algún tipo de relación con la esencia del medio. Es decir, la cuestión que se cierne sobre si la promoción del artículo tiene algo que ver con el diario o si el solo hecho de verlos unidos en el quiosco puede dar lugar a cierta confusión en la mente del consumidor. Por ejemplo, no resulta igual de coherente regalar junto al ejemplar una colección de novelas que un set de cuchillos, salvo que se trate de una publicación de contenido culinario, en cuyo caso sí existiría esa coherencia a la que nos referimos.

En resumen, opinamos que ha de haber cierta relación entre el producto y la publicación, puesto que para lograr que la estrategia de promoción de ventas cumpla un objetivo de verdadera captación de clientes y que no sirva solo como imán de un cliente esporádico, el medio debería ofrecer, por encima de todo, una imagen acorde que fomente el hábito de lectura, como estrategia básica de fidelización de compradores a largo plazo. “Muchos publicistas consideran que regalar por regalar no lleva a ninguna parte. Incluso se corre el peligro de obtener un resultado contrario al esperado, ya que el lector puede llegar a plantearse la siguiente reflexión: “Si para que compre un diario me regalan un libro, o una toalla o una botella de champán, debo entender que sin regalo el editor considera que su diario no vale nada” (Montero, 2005: 224). Es decir, aunque los objetivos fundamentales de las acciones promocionales sean incrementar las ventas, la tarea de promoción debería orientarse también a fortalecer y consolidar la retención de los que ya son asiduos lectores: “Además de incrementar la venta, los otros dos grandes objetivos de las promociones son fidelizar a nuestros lectores para que no nos abandonen y fomentar la prueba de nuestra publicación para mejorar su conocimiento entre determinados públicos cercanos, que también podrían ser fidelizados” (Montero, 2005: 224). En este mismo sentido, es interesante rescatar las palabras de López cuando aclara que “buena parte de los editores de diarios reunidos en Zurich el mes de junio de 1999 —en un encuentro habitual del gremio— consideraron que había llegado la hora de invertir en redacción, y no en procesos de promoción ajenos a la idiosincrasia periodística” (López, 2004: 170). Lo que constituye una interesante aportación para aquéllos que realmente deseen fidelizar al lector y estén dispuestos a hacerlo mejorando la calidad del producto y apostando por un beneficio a largo plazo.

La adecuación de los productos promocionados al perfil de la publicación es, como adelantábamos, otra de las cuestiones que contribuye en gran medida a que, a largo plazo, la

estrategia promocional pueda ayudar a captar lectores y no solo a atrapar a los fortuitos: “En el panorama actual del sector, las cabeceras lanzan ofertas que discrepan en muchos aspectos de las características citadas para motivar el éxito de una promoción” (Ferrán, 2008: 24). En uno de los apartados que abordaremos más adelante, dedicado a la metodología y al análisis de los datos derivados del estudio de contenido, se profundiza en esta cuestión a través de una clasificación que divide los anuncios sobre productos promocionales en tres niveles de acuerdo al grado de adecuación del producto promocionado al tipo de publicación. De esta manera demostramos, basándonos en las cifras, qué cantidad de promociones son coherentes con la filosofía del medio y lo hacemos atendiendo al protagonismo que el propio diario otorga a cada promoción.

ANEXO 6.1 Diario Información, p. 6. Lunes, 12 de enero, 2009. 'Excelente respuesta de los lectores al sacacorchos'

En la imagen se aprecia un publirreportaje no identificado y firmado por la 'redacción' que versa sobre el gran éxito que ha tenido la primera pieza de la colección de 18 artillugios de cocina que comprenden la promoción del momento. El texto está redactado como si se tratara de un acontecimiento noticiable que, incluso, recoge testimonios de algunos de los lectores que consiguieron el “maravilloso” sacacorchos. Consideramos que a todas luces resulta desproporcionado dedicar una página completa en forma de reportaje a este contenido en términos de calidad e interés informativo.

ANEXO 6.2 Diario Información, p. 19. Domingo, 1 de febrero, 2009. 'Cada lunes ponte en forma con el método Pilates'

En esta ocasión se trata de un anuncio identificado en el que se promociona una colección de DVD sobre la práctica del Pilates. A pesar de vender deporte, no constituye un producto en consonancia con la publicación porque carece de cualquier relación con el ámbito del medio. Es decir, no promociona equipos de fútbol locales o, por ejemplo, una escuela de baloncesto infantil ubicada en la provincia, casos en los que sí existiría un vínculo mucho más fuerte con el producto editorial.

ANEXO 6.3 La Verdad, p. 15. Sábado, 21 de diciembre, 2008. 'Gran cine de hoy' versión inserción publicitaria

La promoción consiste en una colección de DVD sobre cine actual. En el primer caso observamos cómo se realiza la promoción de la colección a través de una inserción identificada como publicidad

ANEXO 6.4 La Verdad, contraportada. Domingo, 26 de octubre, 2008. 'El cine más actual en casa'

En esta ocasión, por el contrario, comprobamos que el diario se vale de un texto en forma de noticia que versa

sobre las bondades de la iniciativa. Esta vez firmado como 'La Verdad' y acompañado de su correspondiente despiece sobre las 12 entregas incluidas.

El lector empieza a estar cansado de las chancas, los pareos e incluso los DVD, de manera que el estímulo que éstos suponían en un principio ha perdido gas. Además, esta saturación también comienza a percibirse en las páginas del propio diario que, como demuestran los datos, dedica una buena parte de sus pliegos a publicitar el artículo, otorgándole una prioridad desmesurada que puede costar muy cara, si se le está restando al propio diario. Éste es sin duda un peligro destacable, aunque no el único, como comprobaremos en el siguiente apartado.

6.2.1.4 Los peligros de las promociones

A pesar de que, como hemos señalado, se trata de una técnica muy extendida en los diarios españoles, la promoción de ventas no solo cuenta con partidarios. Por el contrario, son muchos los detractores que desaconsejan su utilización. La opinión mayoritaria parece ser "la de que se trata de un mal menor que a casi nadie gusta, pero que nadie puede dejar de hacerlas" (Montero, 2005: 225). Ante la falta de fe en la utilización de este tipo de técnicas, "en 2002, la Asociación de Revistas de Información (ARI) intentó un acuerdo entre los editores de las revistas femeninas para eliminar la promoción, además del cartón que se utiliza como soporte de la misma y el correspondiente retractilado (Montero, 2005: 225). El autor explica que "sólo el cartón y el retractilado suponen un gasto importantísimo, que incluso puede ser superior al propio regalo" (Montero, 2005: 225). Sin embargo, como también apunta Montero, dicho acuerdo no llegó a cerrarse por falta de unanimidad. La extrema competencia existente en el sector requería que se llegara un pacto unánime en el que todas las publicaciones se comprometieran a dejar de valerse de la técnica. De lo contrario, las que hubieran pactado se situarían en considerable ventaja en cuanto a ventas, en relación a las que hubieran quedado fuera del acuerdo.

Aunque no se trata del tema central del presente estudio, más enfocado a la publicidad de las promociones que a la propia promoción, sí hemos considerado interesante dedicar un apartado a comentar los peligros que se derivan del uso y abuso de esta técnica, según la opinión de diversos expertos en la materia, quienes alertan sobre:

- Que se produzca un deterioro del concepto de la publicación en la mente del lector,

quien termine otorgando más valor al producto promocionado que a la propia publicación. “Esto hace que haya una clase de público que vaya al kiosco a por un tipo determinado de revistas y se decante por una u otra en función del tipo de regalo” (Montero, 2005: 226). Y añade, refiriéndose al caso concreto de las revistas, –aunque consideramos que podría extenderse también a los periódicos–, que “incluso puede estar extendiéndose la opinión de que las revistas ya no se pueden concebir solas, sino como una oferta integrada de una publicación que siempre debe ofrecer un regalo” (Montero, 2005: 226). Además de poner en entredicho el valor de la publicación, esta concepción parece extenderse también a los propios artículos y a las mismas estrategias desplegadas, hecho que se observa al comprobar cómo, durante los últimos años, “ha aumentado notablemente el nivel de exigencia hacia los productos ofrecidos. Ya no sirve cualquier DVD, o cualquier fascículo. También ha disminuido la paciencia con las mecánicas; el lector quiere mecánicas cortas y flexibles que no le esclavicen, obligándole a estar pendiente de comprar el periódico todos los días, aunque tenga que añadir una cantidad en metálico (Álvarez, 2006). Así mismo, debemos tener en cuenta la incapacidad de determinar qué lectores de los que han efectuado la adquisición lo han hecho movidos por la promoción y cuáles lo han hecho por el diario: “Resulta hartamente complicado poder atribuir con nitidez cuál es la influencia de la promoción de ventas en la retención de los nuevos compradores y la fidelidad de éstos a la cabecera y cuál es la que corresponde al propio producto periodístico” (Martínez, Juanatey y Orosa, 2007: 3).

– Derivado de lo anterior, el siguiente contratiempo hace alusión a la posibilidad de que la escasa calidad del regalo perjudique la credibilidad de la publicación. El lector, cansado del producto que se rompe en un par de días o de la baratija que nada tiene que ver con la fotografía de la promoción publicitada, termina por asociar esa falta de calidad a la publicación que ofrece el producto. Es decir, el comprador puede terminar pensando que el periódico da “gato por liebre” y se genera en su mente un sentimiento de desconfianza hacia el diario. De esta manera, podemos afirmar que uno de los efectos más perniciosos del mal uso de la técnica de promoción de ventas es que puede influir “negativamente en la percepción de las publicaciones, otorgándoles una imagen de peseteros, que quieren hacer negocio con todo” (Álvarez, 2006) y que lo hacen a costa de engañar al lector.

– La tercera desventaja asociada a la promoción de ventas consiste en que cuando se ofrezca un regalo con la publicación se corra el peligro de estar empobreciendo el producto

editorial. “Según esta versión, es mejor gastarse el dinero en ofrecer más papel, más páginas y de mejor calidad, que en regalar el mejor bolígrafo” (Montero, 2005: 226).

– En cuarto lugar el autor mencionan el hecho de que la promoción acabe siendo un método menos rentable de lo que se había previsto. Por una parte, “hay veces en que no se acierta con el regalo, por lo que resulta que la publicación ha realizado una operación costosa con unos pobres resultados” (Montero, 2005: 226). Y, por otro lado, puede suceder que “cuando se acierta y efectivamente se produce una subida de ventas en un número determinado, la retención de compradores que quedan para el número siguiente sea mínima (Montero, 2005: 226). Porque, como subraya el experto “en la práctica, los regalos de cada revista neutralizan unas a otras” (Montero, 2005: 226). Estas aportaciones evidencian que las promociones no son en realidad una buena forma de fidelizar a los lectores. En este punto, cabe señalar la posibilidad de que sea el mismo éxito de la promoción el que termine convirtiéndose en perjudicial: “Registrar un éxito superior al esperado en una campaña promocional resulta paradójicamente contraproducente para un periódico para el que la ruptura de stocks no le permite satisfacer las demandas en el plazo de entrega previsto (Ferrán, 2008: 50). La autora pone como ejemplo el caso de *El Periódico de Catalunya* que, ante la entrada masiva de ciento cincuenta mil pedidos de la primera pieza de una batería de cocina, se vio incapacitado para abastecer la demanda con las cien mil unidades del almacén. En este caso concreto el hecho provocó un sentimiento de desconfianza en la mente del lector, para quien el diario había faltado a su palabra.

– Por último, se mencionan las cifras de clientes falsas para los anunciantes. Las promociones pueden ofrecer una serie de clientes atraídos por el regalo que no respondan al perfil que buscan los anunciantes cuando insertan su anuncio en una determinada publicación. “Las promociones han alterado dicho mercado, haciendo que ya no sepamos muy bien qué es lo que motiva la compra de los medios impresos: el producto editorial o el regalo que lo acompaña” (Álvarez, 2006). Y añade: “Hemos saturado el mercado y convertido a los compradores de prensa en auténticos expertos en promociones que no siempre compran nuestro producto, sino lo que lo acompaña” (Álvarez, 2006).

Como hemos podido comprobar las promociones constituyen un mundo complicado e incluso pueden derivar en acciones comerciales que impliquen a varios públicos y que, por lo

tanto, requieran de una mayor diligencia, cuidado y compenetración por parte del departamento o departamentos que las ponen en marcha. Es decir, en multitud de ocasiones el producto está patrocinado por otra empresa anunciante y, por lo tanto, la estrategia promocional termina convirtiéndose también en una de patrocinio e incluso publicitaria. “A cambio del dinero el patrocinador recibe una serie de prestaciones en impactos publicitarios por aparición de su logotipo en las piezas promocionales y/o de la campaña en medios. Algunos diarios también ofrecen acuerdos publicitarios, como campañas fuera de la promoción o bonificaciones en otras campañas” (Santana, 2002: 333).

De la información expuesta se puede concretar que el problema aflora cuando a la herramienta de promoción se le otorga un grado de responsabilidad que escapa a sus posibilidades. Es decir, cuando se ha destinado a la promoción un peso en el diario (patente al contabilizar el número de páginas que protagoniza en el ejemplar) que hace que se pierda la noción de que se trata de una herramienta y pasa a ser concebida como la campaña de marketing en sí misma. A través de la promoción los directivos pretende aumentar los lectores y las ventas, fidelizar al comprador, crear contenidos... todo parece poder alcanzarse obsequiando cubiertos con el ejemplar. Por el contrario, nosotros consideramos que se trata de una herramienta más del planteamiento de marketing, y no la única.

6.2.2 La autorreferencia

En relación a los contenidos autorreferentes, además de aquellos mensajes que aluden a promociones y regalos sobre los que ya hemos profundizado en el apartado anterior, podemos afirmar que conforman un subconjunto independiente a la información y la publicidad convencional. Se trata de un tipo de contenido que no pertenece a la información periodística porque su objetivo prioritario no es informar, sino vender imagen en la mayoría de ocasiones, pero tampoco categoricamente publicitario o comercial, puesto que no cumplen la premisa tradicional que permite catalogarlos en ese grupo, es decir, que exista un pago tras el mensaje: “En el caso de la prensa hay una circunstancia excepcional que plantea el debate de cómo los medios utilizan el espacio para insertar publicidad sobre ellos, para insertar autopublicidad, publicidad del propio producto en las páginas del diario. En este sentido hay que mencionar que una de las características definitorias de la publicidad es que hay que pagarla, lo que no queda tan claro se produzca en el caso de la autopublicidad (Santín, 2006b: 2).

Opinamos que carece de sentido pedirle al medio que se abone a sí mismo el espacio dedicado a promocionarse, pero que esto, por otro lado, no le otorga una licencia para saltarse las normas referentes a los contenidos publicitarios. Una prueba de que este tipo de contenidos posee un carácter especial, la observamos en el caso reciente de *Televisión Española*, que desde el mes de septiembre de 2009 dejó de emitir, según el nuevo modelo financiero⁷⁸, anuncios comerciales, pero que, sin embargo, no ha dejado de emitir, —e incluso podemos aventurar que ha incrementado—, minutos con contenido autopublicitario. Esto puede ser debido, en parte, a la necesidad de dar salida a un tiempo que anteriormente estaba destinado a la publicidad convencional.

La categoría de mensajes autorreferentes de índole publicitaria engloba diferentes tipos de inserciones. Por ejemplo, destacan aquéllas enfocadas a incentivar las suscripciones. Es decir, anuncios que aparecen en la misma publicación y cuyo contenido apela al beneficio de suscribirse, frente a la opción de compra por ejemplar. Encontramos diferentes ejemplos ilustrativos de esta práctica que pertenecen al diario *La Verdad*. Sin embargo, no se ha registrado ninguno que provienen del *Diario Información*, lo que puede ser debido a diferentes motivos: uno, que este medio no confía en él mismo como soporte para atraer las suscripciones y opta por otras vías; que utiliza otras técnicas que no se reflejan en el ejemplar para captar los abonos o que, simplemente, no apuesta por las suscripciones como método de subsistencia.

ANEXO 6.5 La Verdad, contraportada. Domingo, 20 de julio, 2008. 'Publicidad para captar suscriptores'

La imagen consiste en un anuncio convencional (con formato faldón inferior de 10 módulos en color azul), en el se explica una de las ventajas que conlleva suscribirse a la cabecera frente a la compra diaria. Concretamente se trata de la ventaja número 8 (obtener descuentos en el precio del diario), de una lista cuyo número total es desconocido. La mayoría de inserciones sobre suscripciones que realiza La Verdad presentan este formato.

ANEXO 6.6 La Verdad, p. 7. Martes, 22 de julio, 2008. 'Reparto a domicilio en playas para suscriptores'

En esta ocasión también se trata de una inserción, pero algo menos común, ya que está destinada a aumentar las suscripciones concretamente durante el verano. La inserción informa al lector acerca de que si se traslada a

⁷⁸ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/18-2009.html# Fecha de consulta: junio 2010

una residencia de playa durante las vacaciones, la empresa le hará llegar el diario igualmente a su dirección de verano. En el mensaje incluso se informa de todas las playas en las que se amplía el reparto.

Desde otro ángulo descubrimos la publicidad dirigida a anunciantes, es decir, aquella realizada sin un objetivo directo sobre el lector, sino como publicidad de imagen, para fortalecer la marca o para fomentar la contratación de espacios publicitarios. Un ejemplo característico y extendido entre la mayoría de diarios se aprecia cuando éstos dedican sus páginas a publicar los datos de audiencia y difusión, estableciendo la comparativa con sus competidores más directos. Este tipo de mensajes, al que ya hemos aludido anteriormente y que aparecen tanto en forma de anuncio identificado como tal, como en forma de noticia redactada, suelen hacer referencia al propio periódico, pero también los hay que presentan los datos de otros medios del grupo. Se trata de mensajes con un destinatario diferente: las empresas y los anunciantes.

La cuestión es si, realmente, ésta es la mejor fórmula para hacer llegar el mensaje a los anunciantes. Es decir, estamos poniendo en entredicho que la modalidad que lleva al periódico a insertar un anuncio sobre él mismo (en la mayoría de casos de página completa y a todo color), – el cual se suma a todas las páginas dedicadas a anunciar las promociones–, sea la manera más adecuada de transmitirle a quienes sí pagan ese espacio⁷⁹ que se trata del mejor medio al que dedicar los recursos económicos para llegar a los lectores. Es decir, se aprecia de inmediato cierto sinsentido si se tiene en cuenta la facilidad con la que el propio diario completa sus páginas con contenido propio, desvirtuándolas a ojos del anunciante, al que sí se le exige que les otorgue un considerable valor. Con esta reflexión queremos hacer hincapié en la idea de que para lanzar este tipo de mensajes existen otras vías mucho más adecuadas fuera del papel, por ejemplo a través del trabajo del comercial o del relaciones públicas. Por último, resulta interesante aludir a la imagen que con este tipo de mensajes se está transmitiendo a otro público, el conformado por los lectores, quienes se ven reflejados en estos gráficos como un número más a engrosar el total de audiencia. Con esto se corre el peligro de perjudicar la fidelización conseguida mediante otras técnicas más sensibles al lector que se mueven en el plano de la personalización y el trato humano (como pueden ser las promovidas por el club de lectores o las técnicas planteadas para aumentar el número de suscriptores).

En esta ocasión observamos, en primer lugar, dos ejemplos de cómo el *Diario Información*

⁷⁹ Según las tarifas de ambos diarios, la página completa a color asciende a más de 5.000 euros.

muestra sus índices de audiencia en comparación con sus competidores más directos, entre los que se encuentra el diario *La Verdad*.

ANEXO 6.7 Diario Información, p. 8. Domingo, 6 de julio, 2008. 'El refuerzo de un liderazgo'

Se trata de un texto en forma de reportaje periodístico que, en realidad, responde a autopublicidad. El diario expone ampliamente (página completa) su hegemonía en la provincia de Alicante en cuanto a cuota de mercado. Observamos que en los gráficos que acompañan al texto aparecen datos sobre el diario La Verdad, pero también sobre otros medios nacionales, como El País o ABC.

ANEXO 6.8 Diario Información, p. 6. Sábado, 2 de mayo, 2009. 'Seguimos creciendo'

En esta ocasión, bajo el lema 'Seguimos creciendo' el diario muestra, en forma de inserción convencional identificada, su continuado liderazgo, según datos del EGM de marzo 2009 en la provincia de Alicante.

ANEXO 6.9 La Verdad, p. 9. Miércoles, 4 de julio, 2007. 'Otra vez líderes en prensa'

Como las cifras de cuota de mercado en provincia no benefician a La Verdad, este medio suele incluir mensajes e informaciones sobre las cifras obtenidas por el grupo multimedia al que pertenece, Vocento, que sí le resultan más favorables, como apreciamos en esta inserción.

Consideramos que se ha de llevar un cuidado máximo a la hora de confeccionar este tipo de mensajes dirigidos principalmente al anunciante y no al lector, porque si no se manejan con el tacto adecuado, el lector puede, como decíamos, verse reflejado en los gráficos como un número más que pasa a engrosar la cuota de mercado. Esto perjudicaría la imagen de diario cercano al ciudadano, desvirtuando otras posibles acciones encaminadas a personalizar el trato con el usuario. Si observamos los ejemplos, las cabeceras utilizan un eslogan enfocado a contrarrestar esta posible percepción por parte del lector, situándolo a él en el centro del mensaje: “Somos líderes, gracias a ti”.

A primera vista puede parecer que este tipo de contenidos publicitarios tras los que no existe pago económico por parte de la cabecera, siempre que se hagan cumpliendo la normativa estándar y aparezcan debidamente identificados, no suponen ningún problema, ni para el lector, ni para la competencia. Sin embargo, no debemos obviar el hecho de que son susceptibles de provocar una distorsión de los datos en los estudios sobre contenido publicitario e inversión, ya que generan un aumento de páginas que puede desequilibrar la proporción deseada entre el porcentaje informativo y publicitario en el ejemplar. Por ello

conviene tenerlos en cuenta de manera individual a la hora de estudiar este tipo de proporciones. Además de que pueden llegar a condicionar la maquetación y el espacio dedicados al resto de piezas: “El hecho de que los intereses empresariales del grupo determinen el contenido, e incluso la “forma” de las informaciones periodísticas, es un fenómeno comúnmente criticado” (Santín, 2006a: 4).

Desde otra vertiente es necesario subrayar la asidua presencia entre las páginas del periódico de noticias ampliadas sobre algún evento llevado a cabo por el propio club de lectores. En no pocas ocasiones, el espacio dedicado es desproporcionado a la noticiabilidad y trascendencia de la actividad promovida. De esta manera, observamos cómo no solo el espacio se supedita al contenido autorreferente, sino que también lo hace la propia plantilla, ya que suele ser alguien del mismo equipo de periodistas quien lleva a cabo la redacción de dicho contenido. En relación a este tipo de mensajes y según el estudio llevado a cabo por Santín, “más del 60% de esas informaciones no abordan cuestiones noticiables sino que más bien utilizan el espacio informativo para hacerse autopublicidad, diseñar su propia imagen o presentar sus promociones. En definitiva para ‘venderse’” (Santín, 2007). Y añade: “No sólo se recurre a estos relatos para informar sobre la propia cabecera sino también para informar sobre los otros medios con los que se está vinculado empresarialmente, lo cual evidencia una estrategia no precisamente inconsciente de generar sinergias que favorezcan al grupo en su conjunto” (Santín, 2007).

6.2.2.1 Sinergias del grupo

Los mensajes del ejemplar que reflejan las sinergias entre las empresas del mismo grupo constituyen un espejo perfecto para poder analizar el entramado empresarial característico de los grupos multimedia. El diario, además de dedicar espacio a hablar de sus bondades, también sirve de altavoz, tanto para el resto de medios del mismo grupo, como para otros entes no mediáticos asociados al conglomerado, como es el caso de las empresas editoriales.

No pretendemos extendernos en los entresijos existentes entre los diarios y las editoriales hermanadas en las grandes corporaciones. No obstante, consideramos interesante acudir a las aportaciones de Vila-Sanjuan, quien explica cómo, durante los primeros mensajes que los diarios dedicaron a promocionar las editoriales de su mismo grupo, se produjo un revuelo que hizo saltar voces de alarma que les tildaron de partidistas y poco éticos. Con el tiempo,

esta práctica se fue extendiendo hasta pasar desapercibida, tanto en España como en otros países:

“La cuestión de las sinergias entre editorial y diario presentaba problemas de otra índole. Si se consideraba que un medio jugaba a favor de los libros que su propia empresa editaba, su información cultural quedaba obviamente bajo sospecha. Pero, por otra parte, el apoyo de una empresa multimedia a los propios productos editoriales representaba una práctica hasta cierto punto habitual. Las revistas y periódicos del grupo *Zeta* también apoyaban los libros de *Ediciones B*, que pertenecían al grupo, y lo mismo hacían los diarios del grupo *Prensa Ibérica* con las obras de *Editorial Alba*, que les pertenece. Por no hablar de lo que ocurría en otros países, por ejemplo Italia, en el seno de grupos como *Mondadori* o *Rizzoli*, donde la sinergia era corriente” (Vila-Sanjuán, 2008: 316).

La inserción en el ejemplar de este tipo de contenidos no está remunerada. El sistema común de pago consiste en el 'trueque' entre medios, es decir, en intercambiar espacios publicitarios entre, por ejemplo, dos diarios del mismo grupo multimedia, de manera que uno promociona al otro y viceversa. Se trata de una fórmula que según Montero (2005: 219) tiene sentido sólo cuando ambas publicaciones comparten el mismo tipo de audiencia, ya que, de lo contrario, termina convirtiéndose en un espacio desaprovechado.

En el caso concreto del *Diario Información* hemos comprobado a lo largo del estudio de contenido cómo, prácticamente, todos los ejemplares contienen inserciones de *Editorial Alba*, que pertenece, como sabemos y apuntaba Vila-Sanjuan, al grupo *Prensa Ibérica*.

ANEXO 6.10 Diario Información, p. 73. Sábado, 12 de julio, 2008. 'Editorial Alba'

La mayoría de inserciones que el propio diario destina a publicitar a Editorial Alba se encuentran en la sección de cultura y espectáculos y, por lo general, presentan todas este mismo tamaño (inserción en blanco y negro, página impar, 6 módulos) y formato que, si bien no cuenta con el calificativo de 'publicidad', no deja lugar a dudas ni pretende imitar las formas de un contenido informativo.

Los ejemplos mostrados a continuación constituyen inserciones publicitarias que hacen referencia a otros medios de comunicación del mismo grupo multimedia. Encontramos, por ejemplo, mensajes en los que se publicita a medios e iniciativas que nacen bajo la misma

denominación que el propio diario:

ANEXO 6.11 Diario Información, p 14. Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Información TV. Una nueva televisión digital para Alicante'

ANEXO 6.12 Diario Información, p. 33. Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Información TV. Próximamente en tu televisor'

El primer ejemplo constituye un reportaje sobre el nacimiento de la televisión digital del mismo nombre que la cabecera Información TV y que pertenece al mismo grupo que el Diario Información. Responde a un reportaje publicitario a doble página y todo color, firmado por un redactor con nombre y apellido. En esta ocasión la noticiabilidad de la información emitida queda justificada porque se trata del nacimiento de un nuevo medio en la provincia, independientemente de que pertenezca o no al mismo grupo que lo anuncia. La cuestión de si el espacio dedicado es o no proporcional al interés que del tema se deriva, constituye otra cuestión de debate.

En la imagen siguiente (ANEXO 6.12) de nuevo se promociona la televisión digital del grupo, pero esta vez a través de un anuncio publicitario identificado, también a página completa y color.

ANEXO 6.13 La Verdad, p. 14. Miércoles, 17 de junio, 2009. 'La Verdad Premios Web'

La inserción adjunta representa un anuncio de 32 módulos a color sobre una iniciativa puesta en marcha por la web del diario La Verdad: promocionar la web a través de un concurso de páginas web. Constituye un buen ejemplo de las sinergias publicitarias favorables que se pueden establecer entre la versión impresa y digital de la misma cabecera.

También hemos contabilizado otros mensajes sobre medios de índole nacional con diferente sello, pero que pertenecen a la misma corporación y no resultan un competidor directo del diario, ya que constituyen una publicación con un perfil diferente al periódico local de información generalista, como se aprecia a continuación:

ANEXO 6.14 La Verdad, p. 15. Viernes, 30 de enero, 2009. 'Motor 16 compara el Citroen C5 con el nuevo Opel Insignia'

Con formato de texto periodístico se promociona la revista Motor 16, que pertenecía a Vocento hasta que en febrero de 2009 se desligó del grupo. Como se aprecia en la imagen, la fecha corresponde a días antes a la independencia de la revista. En este caso se ha convertido en titular el tema central del número de la revista, cuya noticiabilidad queda en entredicho una vez más. Comprobamos, de nuevo, cómo servir de altavoz a los otros medios que forman parte del grupo multimedia constituye una práctica muy extendida.

A juicio de Santín, este tipo de mensajes, fruto de las relaciones entre los medios, plantean ciertas dudas de carácter ético que, “aunque desde el punto de vista empresarial son beneficiosas, desde el punto de vista periodístico son, cuanto menos, éticamente reprochables” (Santín, 2006b: 8). Por su parte, para Vila-Sanjuan, muchos de estos mensajes son reflejo de un conflicto de intereses que termina inclinándose negativamente hacia el lado del lector: “Desde el punto de la organización, ¿qué cabía esperar de una empresa periodística con derivaciones editoriales, si tenía un proyecto de incidencia cultural en marcha? ¿Que no apoyara de alguna forma a sus propios productos? Eso no era realista. Quizá el problema radicara de nuevo en definir bien cómo se delimitaba ese apoyo y cómo se diferenciaba información de promoción, si es que semejante cosa era posible” (Vila-Sanjuán, 2008: 316).

Desde nuestro punto de vista y atendiendo al marco teórico expuesto concluimos que, en términos generales, la práctica de la autorreferencia favorece que se traspase la frontera entre publicidad y periodismo, pero consideramos que el peligro más importante que se deriva de este tipo de sinergias no es solo que llegue a existir un trato preferente hacia el medio o la empresa del grupo, sino que, además, esto anule, en favor de los intereses empresariales, la objetividad que se le presupone al diario. De la misma forma que se observan ejemplos de honestidad dudosa, también hemos comprobado que existen casos en los que se aprovechan correctamente las sinergias entre los medios. En la misma línea de lo ya apuntado, podemos subrayar, por tanto, que tanto la publicidad de otros medios, como la propia, han de hacerse respetando en todo momento al lector y persiguiendo un objetivo de fidelización que responda a una estrategia de comunicación concreta.

A continuación y valiéndonos del apoyo que ofrecen los datos, nos disponemos a analizar la estrategia real de autorreferencia publicitaria llevada a cabo por los dos medios impresos sobre los que se basa el estudio.

6.3 Metodología y clasificaciones establecidas

En esta ocasión hemos centrado nuestro interés en el análisis de aquellos mensajes publicitarios de naturaleza autorreferente. De manera que se han enumerado y clasificado cada uno de los 10.108 anuncios de este tipo encontrados entre ambas cabeceras para, posteriormente, combinar los datos de forma que nos permitan alcanzar conclusiones de interés con las que ratificar nuestras intuiciones iniciales: “En el contexto de la investigación

académica de la comunicación, la condición científica que debe regirla no parece ser otra que mediante la elaboración interpretativa de los datos. Este patrón es el que se percibe como el idóneo para coordinar orgánicamente la teoría y la investigación con operaciones técnicas, metodológicas, teóricas y epistemológicas en una única experiencia de investigación” (León Duarte, 2010: 53-77).

La medida tomada para contabilizar los anuncios continúa siendo en esta ocasión el módulo publicitario, de nuevo de acuerdo la división común a ambas publicaciones de 50 módulos por página. Así mismo, afirmamos que se han computado un total de 182.913 módulos con contenido publicitario autorreferente, lo que en páginas supone 3.658 y un total de 10.108 inserciones.

6.3.1 Estudios previos sobre promoción de ventas en prensa impresa

No son muchos los estudios que abordan el tema de la publicidad autorreferente. A continuación hacemos alusión a aquéllos que han despertado de mayor interés para la confección de la presente investigación. Resulta más fácil encontrar trabajos que abordan el mundo de la técnica de promoción de ventas ligada al entramado editorial, pero no tanto estudios que profundicen en el resto de contenidos autorreferenciales (como pueden ser los anuncios del diario impreso que aluden a la versión digital o al club de lectores, etc). Es decir, no existe una bibliografía, lo que se dice, amplia que aborde el análisis y desarrollo de los mensajes que hablan sobre el mismo medio que les da soporte. Dato que, teniendo en cuenta su proliferación en los últimos años, sorprende a la vez que justifica la presente investigación.

Nos disponemos a comentar un total de cinco referencias bibliográficas, de las cuales, tres profundizan en las promociones que acompañan al diario impreso y, otras dos, versan sobre el resto de contenidos autopublicitarios que pueden aparecer en el diario.

El primer trabajo sobre la técnica de promoción al que hacemos alusión es el proyecto de Ainhoa Ferrán Morgado de la Universidad Abat Oliva CEU. En esta investigación, centrada en las promociones gratuitas de dos diarios catalanes: *El Periódico de Catalunya* y *ADN*, queda patente que un escaso porcentaje de los nuevos clientes que adquieren la cabecera por la promoción, se convierten en el lector diario una vez finalizada. Es decir, que a pesar de que esté tan implantada la cultura de la promoción, asociada a un tipo de consumidor que se mueve por este tipo de productos complementarios, en realidad, el verdadero objetivo de la

técnica (aumentar las ventas) no funciona a largo plazo. Así mismo, como se demuestra a continuación, la hipótesis de su trabajo camina muy en la línea de la investigación aquí planteada:

“El quiosco adquiere en la actualidad la estética propia de un bazar al ofrecer junto a la prensa artículos promocionales tan variados como vajillas, enciclopedias, DVDs, insectos disecados, relojes, abanicos, entradas a espectáculos, juegos o utensilios de cocina. La oferta promocional se va distanciando del soporte editorial para adoptar una forma más diversificada y menos próxima al producto informativo, al mismo tiempo que intensifica su estrategia de encadenar varias promociones —principalmente de negocio— y concentrarlas en un mismo día. El riesgo del periódico a perder la credibilidad del lector por transmitir, con esta práctica, una imagen excesivamente mercantilista conduce a cuestionarse acerca de la rentabilidad de su esfuerzo promocional” (Ferrán, 2008: 8).

A continuación destaca el estudio llevado a cabo por Martínez, Juanatey y Orosa denominado “El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: análisis del mercado de la prensa diaria en España”. Entre las interesantes conclusiones sobre la técnica promocional a las que llega el análisis cabe destacar la que apunta que “si bien la fidelidad de los consumidores puede verse alterada, el criterio de los mismos a la hora de decantarse por una u otra cabecera no depende únicamente de la existencia o no de promociones, sino de otras variables como pueden ser la calidad de éstas” (Martínez, Juanatey y Orosa, 2007: 7). Nos sumamos a la idea planteada por los autores de que la estrategia de ventas no es más que una herramienta de comunicación y que los diarios no pueden hacer recaer sobre ella el peso absoluto de la calidad de diario.

Por último en cuanto al estudio de las promociones, de nuevo centrada en la prensa de Cataluña, destaca la tesis doctoral realizada por Santana López bajo el título, “Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña”. Entre las conclusiones derivadas de este completo trabajo realizado a través de entrevistas, cabe destacar el hecho de que “habitualmente las promociones no se testan para averiguar el grado

de interés del lector antes de lanzarlas al mercado” (Santana, 2002: 334). Esto pone de manifiesto que a pesar de otorgar a las promociones una importante responsabilidad en relación a la venta de ejemplares, la puesta en marcha de las mismas no se hace bajo las directrices y pruebas que se estiman pertinentes y que llevarían a garantizar el verdadero éxito de la acción.

Muchas son las conclusiones de interés que se extraen de los trabajos mencionados. Sobre todo aquéllas que cuestionan la correcta o incorrecta utilización de la técnica y plantean un interrogante sobre si los resultados que se pretenden obtener de su puesta en práctica están o no dentro de sus posibilidades. No obstante, queda patente que ninguno de los estudios aborda de lleno la cuestión aquí planteada que pretende analizar ya no tanto la promoción en sí, como el protagonismo que a ella se le otorga en el ejemplar impreso.

Los dos estudios sobre autorreferencia publicitaria que no se centran exclusivamente en la técnica de promoción de ventas son de la misma autora: la profesora Marina Santín Durán, ya referenciada en varias ocasiones a lo largo del presente estudio. La autora ha escrito diversos artículos sobre la cuestión durante los años 2006 y 2007 y un libro que vio la luz un par de años después ampliando la cuestión con el título: *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Todos ellos trabajos que comparten la hipótesis central de que “cuando se trata de informar de los hechos que los medios protagonizan, los intereses económicos de estos medios a menudo priman sobre los intereses de los ciudadanos y su compromiso de información” (Santín, 2007).

6.3.2 Clasificaciones

La doctora Santín Durán (2009) lleva a cabo una distinción entre los diferentes tipos de contenidos autorreferenciales que pueblan el diario (recordamos que la autora se centra en los contenidos no publicitarios), que consiste en diferenciar los mensajes según su grado de autorreferencia, de tal forma que establece, por una parte, lo que denomina autorreferencia absoluta; aquella que se daría en las informaciones en las que el medio se refiere a sí mismo, a su empresa o a sus suplementos y, por la otra, la autorreferencia relativa, con la que se refiere a las situaciones en las que el medio hace alusión a otro soporte del mismo grupo empresarial.

Nosotros hemos desarrollado nuestra propia clasificación, tomando como punto de partida la

llevada a cabo por Santín, pero pensada acorde al contenido publicitario. Así, cada uno de los anuncios autorreferentes se ha clasificado según las pautas de categorización comunes al resto de unidades publicitarias: tamaño en módulos, cabecera, día de la semana, mes, página, sección... Pero, a su vez, se han creado 6 divisiones específicas con las que etiquetar cada mensaje:

- **Publicidad:** aquellos anuncios en los que aparece el logotipo del propio diario o datos referentes al mismo, como puede ser el caso de inserciones en las que se comentan las cifras de difusión o audiencia del periódico frente a sus competidores. En este conjunto se englobarían también los mensajes sobre cambios de dirección, apertura de nuevas oficinas, etcétera.
- **Suscripciones:** mensajes que hacen alusión a las facilidades y ventajas que supone estar suscrito al diario, frente a la compra única del ejemplar. Es decir, son anuncios que fomentan la suscripción al medio y que, por lo tanto, tienen como objetivo fundamental fidelizar al lector.
- **Club/Aula/Lectores:** se trata de inserciones en las que se da voz a las actividades y eventos puestos en práctica desde el club de lectores del diario. En el caso del *Diario Información* este espacio recibe el nombre de 'Club INFORMACIÓN' y en el caso de *La Verdad* se le denomina 'Aula de Cultura de La Verdad'⁸⁰.
- **Promociones:** aquellas inserciones que el propio periódico inserta para publicitar los artículos que acompañan cada día al ejemplar.
- **Otros medios y empresas del grupo:** mensajes que publicitan tanto a otros medios del mismo conglomerado multimedia, como puede ser el caso de *Información TV* (también dentro de *Prensa Ibérica*) y el diario *ABC* en *La Verdad* (ambos del *Grupo Vocento*).
- **Web:** aquellas inserciones que hacen referencia en forma de anuncio a la versión *online* del diario.

Una vez determinados los 6 subgrupos se consideró que había que profundizar en el conjunto mayoritario, el de las promociones. Por ello, partiendo de la primera clasificación, se determinaron dos subdivisiones diferentes, con el objetivo de poder llegar al mayor número

⁸⁰ Las acciones que promueve esta sociedad se desarrollan principalmente en la región de Murcia.

de conclusiones posibles: la temática de la promoción y su grado de coherencia con la publicación. De esta manera y a pesar de que el estudio de la puesta en práctica de la actividad promocional no constituye el enfoque central del trabajo más allá de su publicidad en el ejemplar, consideramos interesante ahondar en las mercancías promocionadas y lo hacemos en coherencia con el grueso del análisis. Es decir, de acuerdo a la totalidad de anuncios de las mismas que aparecen en los ejemplares. La primera clasificación, establecida de acuerdo al producto promocionado, dio como resultado los siguientes 12 ítems:

Editoriales/literatura/educación

Música

Cine

Turismo/Viajes/Localidades

Deporte

Naturaleza

Idiosincrasia Local

Hogar

Cocina/Alimentación

Moda y Complementos

Electrónica/Ordenadores/Electrodomésticos

Niños

Otros/Promoción Múltiple

Y tras esa primera división de cada uno de los mensajes promocionales etiquetados bajo alguna de estas 12 categorías, nos propusimos avanzar una etapa más en nuestra jerarquía, apoyándonos en las siguientes aportaciones de Montero: “En general, son muy bien valorados aquellos regalos que suponen una extensión del contenido de la publicación o bien están muy cercanos al ámbito o la cultura de la misma. Constituyen este tipo de regalos aquellos de papel (libros u otras publicaciones) o bien material diverso de ocio (películas, DVD, música...)” (Montero, 2005: 225). Y añade: “La mayor duda surge con las promociones basadas en regalos que no tienen una relación directa con la publicación. Aunque es una práctica extendida en publicaciones de todo tipo, son especialmente intensas en revistas femeninas, de decoración y moda” (Montero, 2005: 225).

De esta manera y de acuerdo a las aportaciones planteadas por el autor establecimos tres niveles de relación del producto promocionado con el perfil de la publicación –periódico local de pago con contenidos generalistas–, siempre tomando como punto de partida las inserciones sobre estas promociones en ambos diarios. Dado que todas y cada una de las promociones se anuncia en el diario en mayor o menor medida, concluimos que el total de anuncios constituye una muestra suficientemente representativa de la técnica promocional general de cada diario y de la importancia (de acuerdo al espacio que dediquen a promocionarla) que éste otorga al producto promocionado. Tras esta reflexión se establecieron los siguientes tres niveles de relación:

- 1) Editoriales/Literatura/Educación, Música y cine

Todos ellos constituyen productos que, si no fomentan directamente la lectura, están englobados dentro de lo que tradicionalmente se entendía como Cultura, en contraposición a los artículos más relacionados con el puro entretenimiento: “Cultura y ocio mantenían rasgos diferenciales. 'Cultura' comprendía literatura, música, artes plásticas y escénicas, cine” (Rodríguez Ferrándiz, 2010). Mientras que, por el contrario, el ocio se refería, de nuevo tradicionalmente hablando, “al hombre que juega o que se recrea, no al hombre que se cultiva (Rodríguez Ferrándiz, 2010). Por todo ello, consideramos que ofrecer a los lectores películas, libros, música... contribuye a despertar o aumentar su interés por estos sectores, de manera que se propicia que se conviertan en ávidos consumidores de las noticias y textos que a estos ámbitos culturales dediquemos y, por ende, despierte su interés en seguir adquiriendo el diario de una forma más o menos habitual.

- 2) Deporte local, Naturaleza y Medio Ambiente, Turismo/Viajes/Localidades, Causas Sociales, Salud y Niños

Este nivel comprende aquellos mensajes sobre promociones que, aunque no fomentan directamente el hábito de la lectura de nuestro público, sí presentan una relación coherente con la publicación por disponer de otras características, como puede ser su relación con la idiosincrasia local. Entre los mensajes que encontramos en este nivel destacan aquellos que promocionan determinados parajes y localidades de la provincia en la que se distribuye el diario o que fomentan el deporte regional.

- 3) Cocina/Gastronomía, Hogar/Decoración, Moda/Complementos,

Electrónica/Ordenadores/Pequeño Electrodoméstico y Tienda/Otros/Promoción
Múltiple

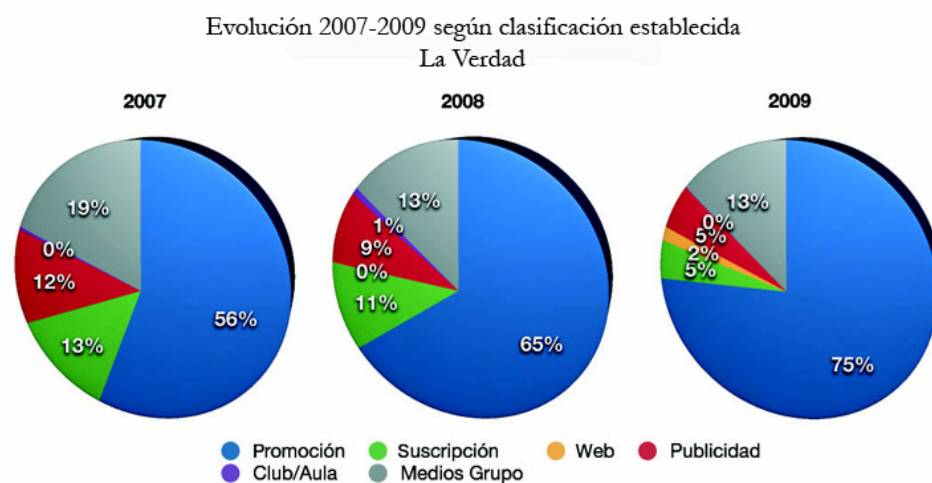
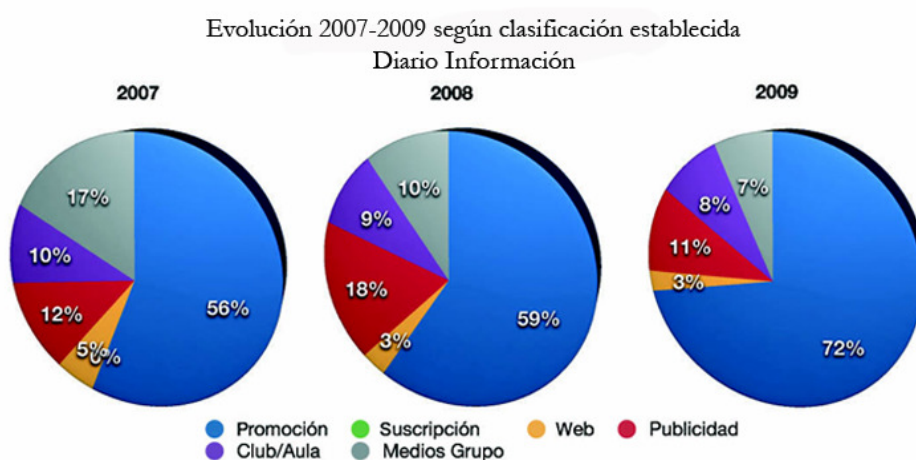
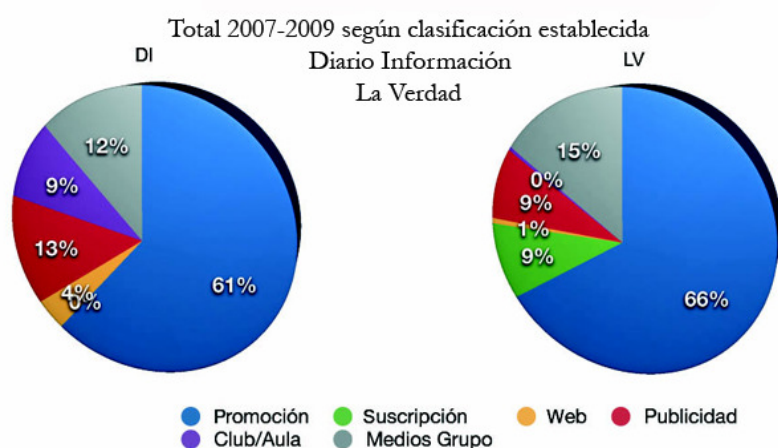
Para describir los artículos que protagonizan los mensajes que constituyen este nivel, basta con acudir a las palabras de López cuando cuestiona: “¿Qué tiene que ver una toalla o una botella de champán con nuestras 62 páginas repletas de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, columnas de opinión, fotografías, servicios y publicidad?” (López, 2004: 170).

Tras exponer la metodología que se ha llevado a cabo en el estudio de contenido y descritas las diferentes clasificaciones y pautas establecidas, que se suman a las de diversificación por ejemplar, número de módulos, sección... especificadas anteriormente, pasamos a continuación a abordar el análisis de los datos, con el objetivo de sacar el mayor partido e información de los mismos.

6.4 Análisis de datos

6.4.1 Autopublicidad

6.a) *Diario Información y La Verdad: evolución del contenido autopublicitario según la clasificación establecida 2007-2009*



La primera apreciación de interés, que además es común a ambas cabeceras, consiste en la progresión experimentada por el contenido publicitario autorreferente dedicado a las promociones. En este sentido, observamos cómo, especialmente en el año 2009, tanto en el *Diario Información* como en *La Verdad*, la publicidad de las promociones pasa a ocupar más del 70% del total de contenido publicitario autorreferente. De esta manera, gana terreno al resto de contenidos que conforman el conjunto autorreferencial; especialmente a la publicidad de los otros medios del grupo, en el caso del *Diario Información* y a la publicidad dedicada a fomentar las suscripciones en el caso de *La Verdad*.

El segundo dato relevante que salta a la vista al contrastar ambas cabeceras es que, a diferencia de *La Verdad*, el *Diario Información* carece de un espacio dedicado a los mensajes autorreferentes para captar suscriptores. Así mismo, si nos detenemos a evaluar la evolución de los mensajes sobre suscripciones que dedica *La Verdad* comprobamos, como apuntábamos con anterioridad, que éstos ocupan cada vez menos espacio con el paso de los años del estudio: en 2007 la publicidad de suscripciones ocupaba el 13% del total de contenido autorreferencial, mientras que en el último año del estudio, tan solo cuenta con el 5%.

Por otra parte, en el *Diario Información* se mantiene prácticamente con el mismo protagonismo el contenido dedicado a promocionar las actividades de su club de lectores, aunque con un ligero descenso de un punto cada año: 10% en 2007, 9% en 2008 y 8% en 2009. En este sentido, merece la pena destacar que el *Diario Información* dedica mucho más espacio a anunciar las actividades paralelas de su club de lectores en comparación con *La Verdad*, lo que corrobora el hecho de que su club es también, de ambos, el que más actividades promueve en la zona de estudio. Respecto al contenido que este mismo diario dedica a promocionar su *web* cabe señalar que es, por lo general, escaso y que también se ha desarrollado a la baja durante los años del estudio.

En cuanto a *La Verdad*, además del ya comentado descenso de contenido dedicado a fomentar las suscripciones, cabe subrayar que también decrece el segmento dedicado a la publicidad del propio medio (recordamos que bajo esta etiqueta se engloban principalmente aquellos mensajes en los que aparece el logotipo de la cabecera).

En general, podemos afirmar que en ambos medios el contenido autopublicitario promocional presenta características muy similares, tanto en protagonismo como en

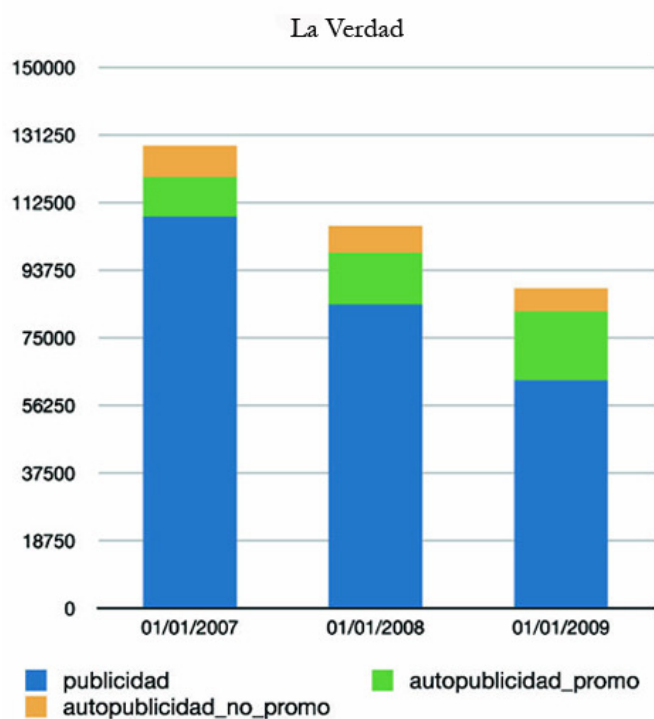
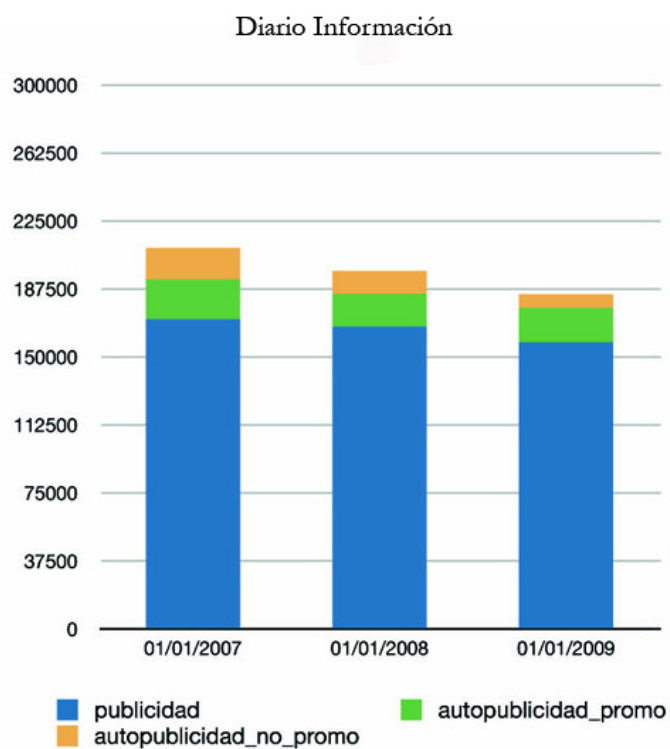
evolución. Resulta interesante pues observar esta similitud en el desarrollo y comprobar cómo ambos diarios han pasado con el tiempo a concentrar en la técnica de promoción de ventas la mayoría de sus esfuerzos autopublicitarios, dejando a un lado, de forma paulatina, el resto de herramientas: promoción de la *web*, captación de suscriptores, etc.

El absoluto protagonismo en el diario de la publicidad de promociones coincide con el estudio llevado a cabo por Santín Durán (2009) sobre el contenido informativo, que también sitúa a los mensajes sobre las promociones entre los tres mayoritarios. La autora suscribe que, de la totalidad de temas autorreferentes detectados, aquellos que han adquirido mayor peso con el paso del tiempo son los relatos informativos que versan sobre las promociones, seguidos de los que tratan la entrega de premios y el contenido de los suplementos. Al tener en cuenta las aportaciones de Santín Durán, se constata que en lo que respecta a contenido autorreferente, tanto informativo como publicitario, existe una misma evolución: en ambos casos las promociones se hacen con prácticamente todo el protagonismo.

En relación a la proliferación de contenidos promocionales cabe mencionar una encuesta realizada por AEDE sobre la inversión llevada a cabo por los medios impresos desde 1998 y hasta el año 2002. El estudio corrobora que el 75% de los recursos publicitarios se concentran en la actividad promocional y en el marketing directo, dejando el 25% restante en inversión de medios (AEDE, 2003: 212).

Autorreferencia y promociones

6.b) *Diario Información y La Verdad: porcentaje de contenido autorreferente promocional y no promocional en relación a la publicidad convencional 2007, 2008 y 2009*



El primer dato que salta a la vista al observar con perspectiva ambas gráficas pertenecientes a los dos diarios del estudio es, –aunque ya se haya tratado a fondo en el Capítulo 3–, el descenso en picado de la publicidad pagada que experimenta el diario *La Verdad*. Esta bajada todavía se percibe más aguda comparada con la evolución publicitaria presentada por el *Diario Información* que, como señalábamos en su momento, sí parece estar salvando estos años de crisis publicitaria de una manera mucho más airosa.

A continuación y profundizando en el tema que aquí nos ocupa –la publicidad autorreferente y su comportamiento frente a la publicidad convencional–, observamos cómo en el caso del *Diario Información* se aprecia, a lo largo de los tres años del estudio, un descenso del contenido publicitario referencial, concretamente el dedicado, como ya ha quedado patente en el anterior gráfico, al contenido autorreferente no promocional. Mientras que los anuncios que dan voz a las promociones que lleva a cabo la cabecera sí presentan un aumento constante.

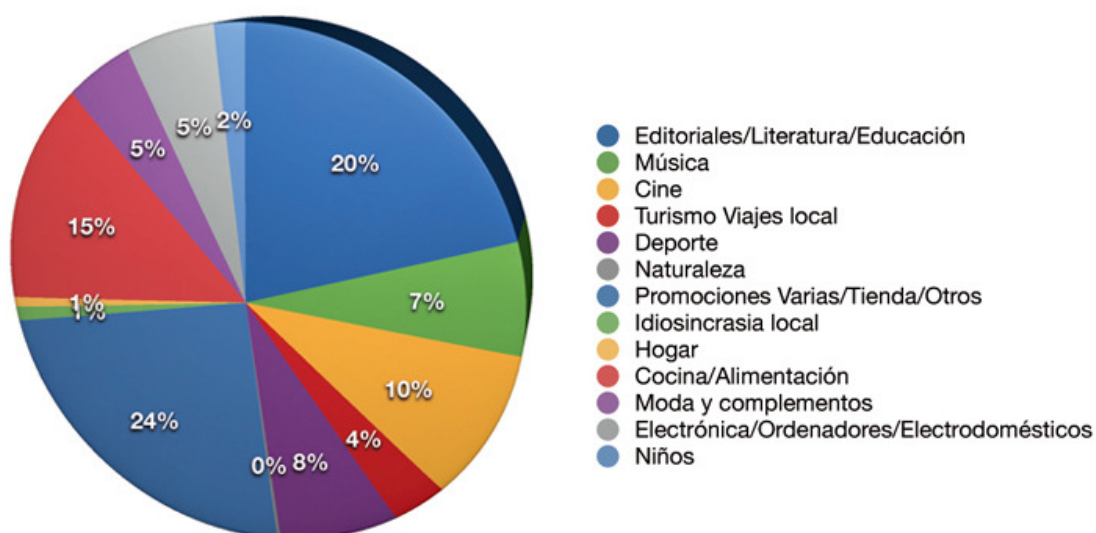
Por una parte, podemos calificar el comportamiento de la publicidad autorreferente en el *Diario Información* como moderado y acorde a la evolución de la publicidad ajena. Sin embargo, por otra parte y si fijamos ahora nuestro interés en el caso de *La Verdad*, las conclusiones sí resultan más reveladoras. Observamos cómo, aparte del descenso de la publicidad convencional que señalábamos, existe una importante evolución al alza del contenido publicitario autorreferente en general, totalmente contraria a la progresión presentada por el conjunto de anuncios que representan a la publicidad costeadada. No obstante, no todo el espacio dedicado a este tipo de contenidos va en aumento. En el gráfico descubrimos cómo el espacio dedicado al contenido autorreferente promocional es el que realmente concentra todo el protagonismo en el diario, mientras que el resto de contenido autopublicitario permanece constante e incluso decrece ligeramente.

Las conclusiones que se derivan de este comportamiento apuntan hacia una única dirección: el diario *La Verdad* está centrando la estrategia comunicativa que concierne al ejemplar exclusivamente en dar protagonismo a las promociones, ya sea a través de inserciones típicamente publicitarias o a través de textos híbridos de formato similar al publirreportaje.

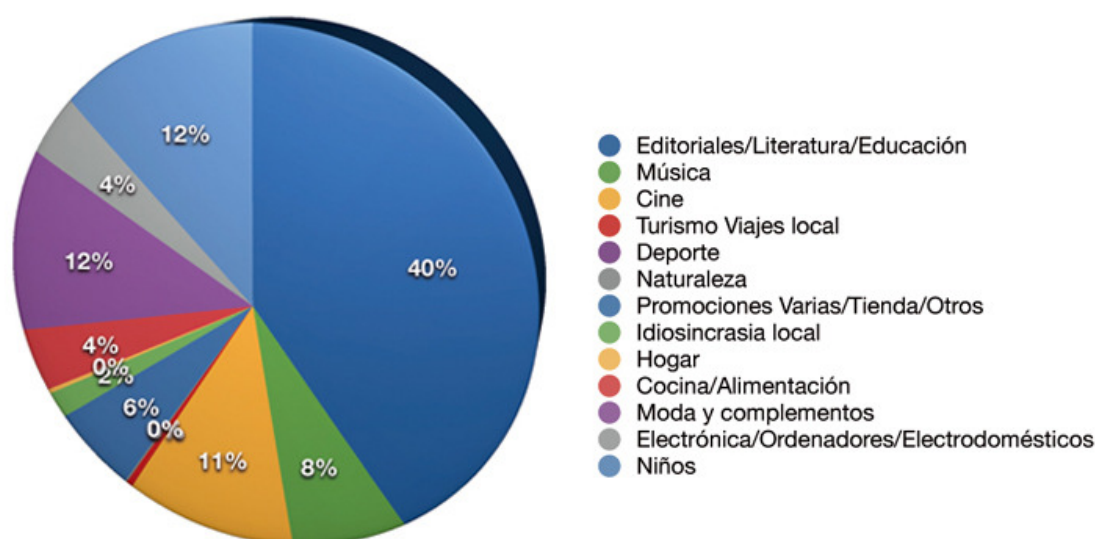
6.5 Promociones

6.c) D. Información y La Verdad: porcentaje de mensajes promocionales según naturaleza del producto 2007-2009

Diario Información



La Verdad



Observando el total de publicidad dedicada a cada promoción podemos extraer conclusiones de interés sobre la estrategia promocional que abanderara cada medio. De esta manera, comprobamos que la publicidad sobre promociones del ámbito comprendido por los productos editoriales y la educación es la más abundante, salvando el segmento dedicado a Tienda/Promoción múltiple/Otros⁸¹ en el caso del *Diario Información*. Queda patente que este tipo de productos (los editoriales y educativos) se anuncia ocupando un 20% respecto al total de contenido autorreferente en el caso del *Diario Información* y un determinante 40% en el caso de *La Verdad*. Así mismo, constatamos que en el caso de *La Verdad* este segmento, el de las novelas, las enciclopedias y los cursos de formación, es mucho mayor que el que presenta su competidor. Esta es la primera conclusión que se obtiene al contraponer ambas gráficas y de ella podemos aventurar que existe más o menos publicidad de dichas promociones precisamente porque son también las que más pone el medio en marcha, ya que, según hemos observado en el estudio de los ejemplares, ambas cabeceras publicitan todas y cada una de sus promociones en mayor o menor medida, aunque a algunas (a las que más realizan) les conceden un mayor protagonismo –espacio– en el ejemplar.

El tipo de promoción más anunciada tras la propia de los productos editoriales ya no coincide en ambos casos como sí sucedía anteriormente, lo que nos obliga a analizarlas de forma individual.

En primer lugar, si atendemos a la gráfica que representa la publicidad promocional en el *Diario Información*, verificamos que el siguiente segmento promocional más representativo en el periódico es el de los productos relacionados con el mundo de la cocina y la alimentación, que cuenta con un 15% de representación. Seguidos por los mensajes que promocionan los coleccionables sobre cine (10%) y por los mensajes sobre promociones relacionadas con el deporte (8%), mientras que este último sector es prácticamente insignificante en *La Verdad*. A continuación cabe mencionar en cuanto a protagonismo los mensajes sobre promociones musicales (7%) y, por último, encontramos aquellas inserciones que promueven productos

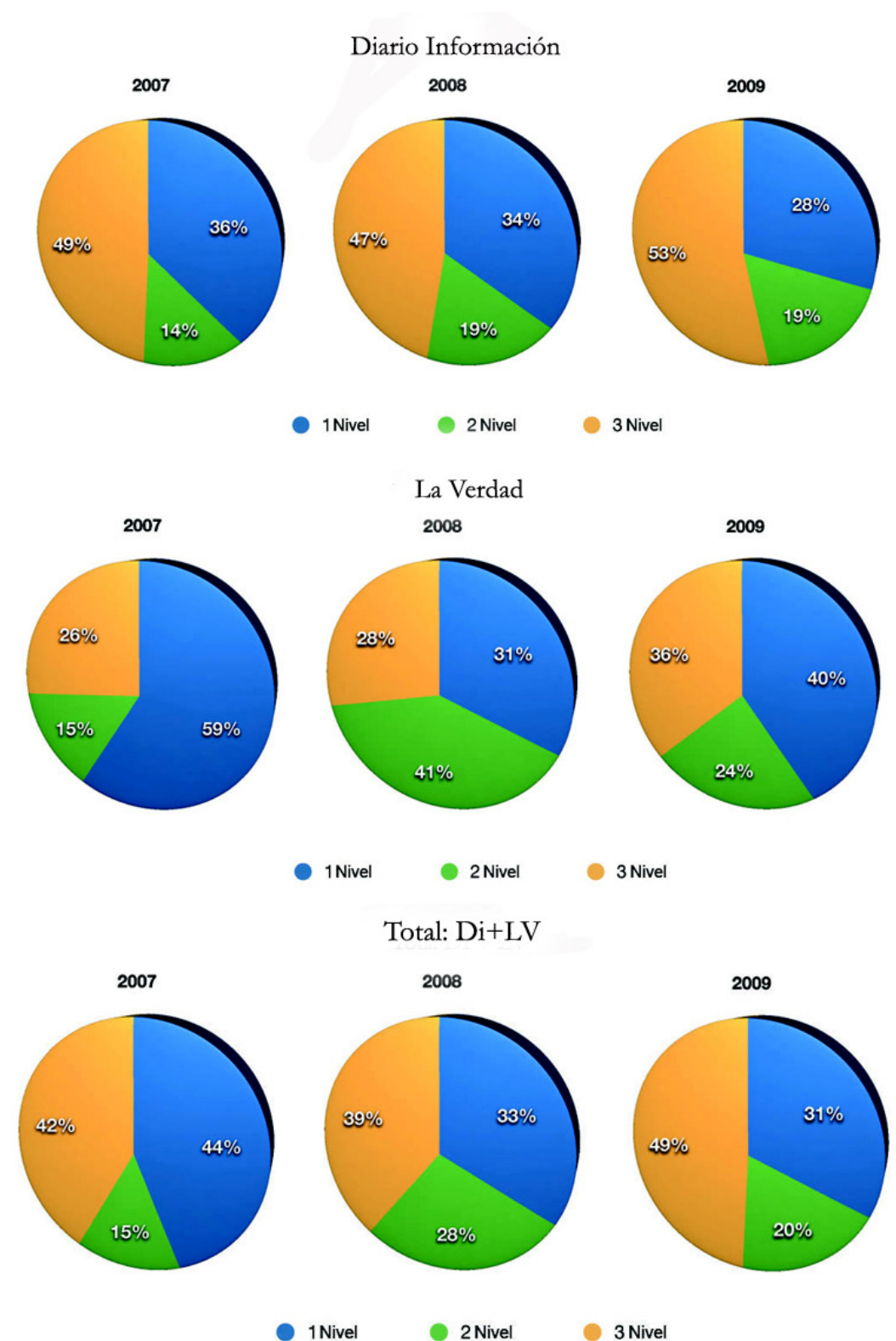
⁸¹ El segmento que ocupa la publicidad de 'Tienda/promociones/Otros' en el *Diario Información* se presenta mayoritario porque abarca, además de la publicidad de promociones no clasificables en el resto de segmentos, las inserciones que promocionan varios productos a la vez. Es decir, en multitud de ocasiones este diario realiza una inserción en la que publicita de forma conjunta varios artículos, por ejemplo todas las que van a acompañar al ejemplar a lo largo de la semana. En el caso de *La Verdad*, que no acostumbra a publicitar las promociones de manera conjunta, observamos que el porcentaje de este mismo bloque es mucho menor. No obstante, cabe señalar que este último medio sí realiza en ocasiones inserciones que aluden a su tienda *online* asociada a la cabecera, las cuales también forman parte de este mismo segmento.

propios del ámbito de la electrónica y los ordenadores y aquéllas que versan sobre artículos del mundo de la moda y los complementos.

Respecto a *La Verdad*, el sector que destaca tras los anuncios sobre libros y novelas es el propio de los mensajes sobre promociones relacionadas con moda y complementos y aquellas destinadas a los niños, ambas con un 12% de representatividad (a diferencia del *Diario Información*, que como hemos comentado, otorga a estas dos áreas bastante menos protagonismo). Le siguen de cerca los mensajes sobre productos cinematográficos (11%), coincidiendo en cuanto a protagonismo con su homólogo, en el que recordamos que ocupaban un 10%. A continuación, destaca el grupo de anuncios que promocionan música, con un 8% de presencia (coincidiendo en protagonismo con los datos del conjunto en *Diario Información*) y, por último, todos con una representación del 4% respecto al total encontramos: los mensajes sobre naturaleza (inexistentes en el competidor) y los de cocina y alimentación (mucho más abundantes en el competidor, donde recordamos que ocupan uno de los primeros puestos en la lista de porcentajes totales).

Se concluye de este análisis por separado que a pesar de que ambas cabeceras conceden mayor protagonismo al sector editorial y educativo (especialmente *La Verdad*), respecto al resto de mensajes sobre promociones, no se registra la misma similitud entre ambos medios. Mientras el *Diario Información* dedica un considerable espacio a publicitar las promociones relacionadas con la cocina, en su homólogo prácticamente no se contempla este segmento. Y ocurre a la inversa en otros casos, como por ejemplo, cuando *La Verdad* dedica un 12% a anunciar promociones enfocadas a los más pequeños, mientras su competidor tan solo les destina un 2%. Así mismo, existen algunos ejemplos entre los porcentajes minoritarios en los que el protagonismo que otorgan a la hora de publicitar cierto tipo de promociones sí vuelve a ser semejante en ambos medios. Por ejemplo, la publicidad dedicada a promover artículos relacionados con la idiosincrasia local, que en ambas cabeceras está próxima al 7%.

6.d) D.Información y La Verdad: mensajes promocionales según nivel de relación con el diario 2007, 2008 y 2009



Relacionando estas gráficas con las anteriores sobre el tipo de producto promocionado nos cuestionamos si el hecho de que prime la publicidad sobre productos editoriales se debe a la preocupación que ambos diarios presentan por guardar esa coherencia entre la promoción y el tipo de publicación. Podríamos pensar que sí al tener en cuenta los porcentajes obtenidos, pero también podríamos atribuirlo a que a través de esta técnica también se consigue dar salida al stock (recordamos cuando Montero explicaba que precisamente éste es uno de los objetivos que persigue la técnica promocional) de la empresa editora con la que el medio⁸² comparte grupo. Para despejar el interrogante sirve centrar la atención en el comportamiento del resto de promociones que también consideramos de primer nivel, es decir, cine y música, y después comprobar si su publicidad también ocupa un considerable porcentaje en los diarios.

De esta manera recordamos que los mensajes sobre cine y música en el *Diario Información* cuentan con un protagonismo del 10 y el 7% respectivamente, superados por los productos sobre cocina/alimentación y sobre moda/complementos. Por su parte, en *La Verdad* los productos relacionados con el cine presentan un porcentaje del 11% y la música de 8%, también superados por los artículos relacionados con los niños, el deporte o de nuevo la moda. Esto demuestra que la coherencia que se le presupone al alto porcentaje de productos de promoción editorial no parece responder a una estrategia basada en la analogía, ya que dicha congruencia no se extiende al resto de artículos promocionados.

En lo que respecta a *La Verdad* los porcentajes diferenciados por colores en el segmento varían considerablemente con el paso de los años. De esta inestabilidad en las proporciones se puede concluir, o bien que la cabecera no se encuentra del todo conforme con la estrategia promocional que mantiene y que debido a ello tienen lugar las bruscas variaciones en los tipos de artículos que acompañan al ejemplar o, por otra parte, que los cambios responden a algún tipo de estrategia que desconocemos. Respecto a esta última posibilidad, conviene recordar que, por lo general, “las promociones no se testan para averiguar el grado de interés del lector, antes de lanzarlas al mercado” (Álvarez, 2006: 293). Así mismo, de los tres sectores circulares, aquél que presenta un mayor grado de adecuación con la publicación no es el

⁸² En este caso hablamos únicamente del *Diario Información* que, de las dos cabeceras el estudio, es el único que comparte grupo con una firma editorial (*Alba Editorial*).

último, sino el que corresponde al año 2007. Por todo ello, deducimos que la estrategia del medio se aleja de la coherencia, apostando más en el último año por productos enmarcados en los niveles dos y tres. Observamos cómo, mientras en el año 2007 el primer nivel presentaba una hegemonía indiscutible, éste ha ido perdiendo terreno a lo largo de los años sucesivos, al igual que se constata que la cabecera ha tendido a realizar cada vez más promociones de tercer nivel. El porcentaje que representa el segundo nivel en este diario cuenta con un considerable aumento en el año 2008, que vuelve a adoptar un porcentaje más moderado en el siguiente ejercicio. Es decir, pasa de contar con el 15% de presencia en 2007, a ascender a 41% en 2008 y volver a descender a 24% en el 2009.

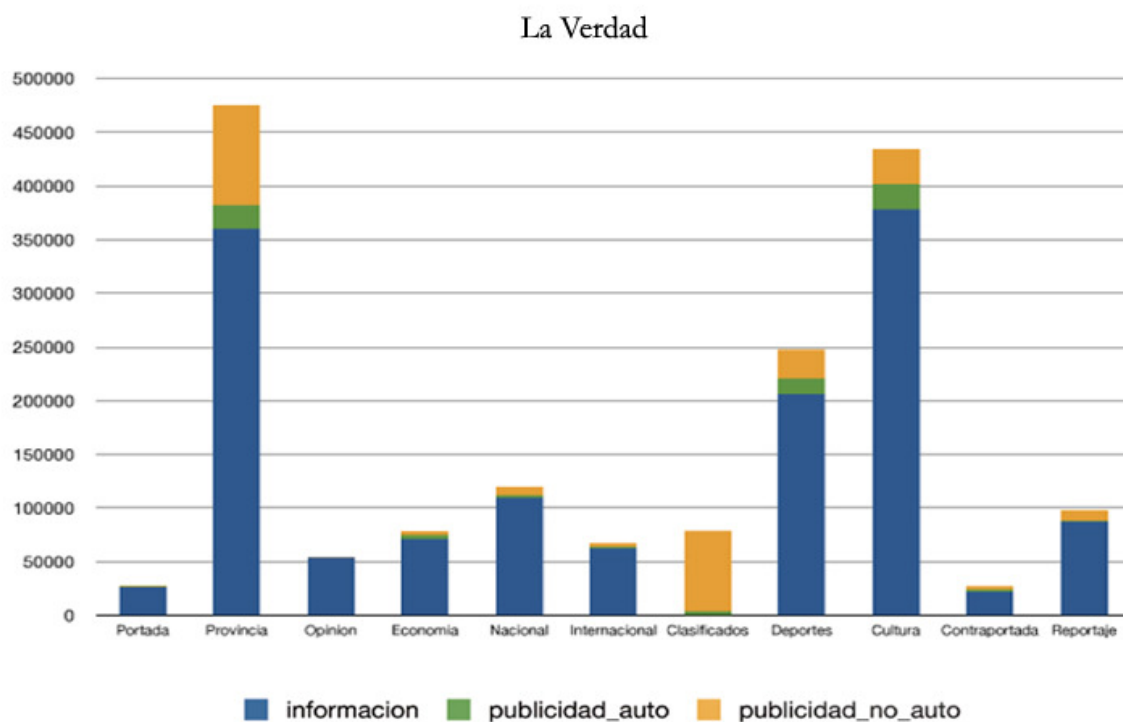
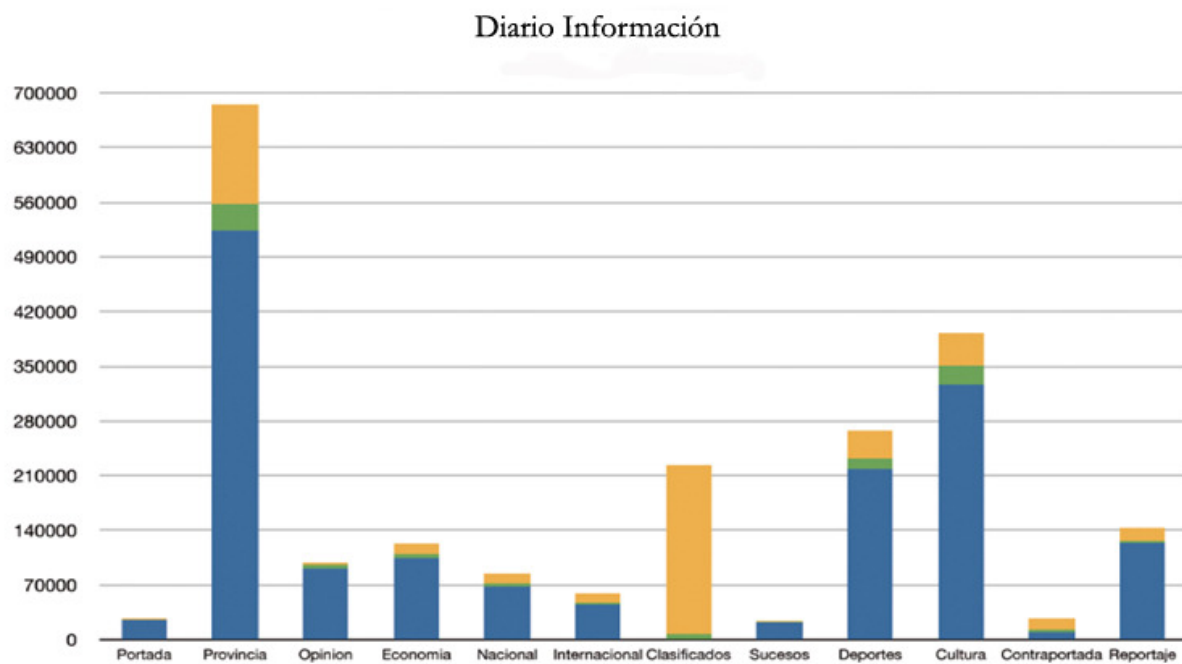
En términos generales destaca, respecto a la estrategia promocional de *La Verdad*, a parte de que no es constante, que se trata de una cabecera que, por lo general, apuesta por los niveles primero y segundo, de una forma mucho más clara que su competidor. La representación publicitaria de las promociones de tercer nivel, aquellas más alejadas de la filosofía de la publicación, son las que menos protagonismo presentan.

Respecto al *Diario Información*, observamos cómo, en términos generales, el nivel de mensajes promocionales con mayor protagonismo en el periódico es el segundo, es decir, el tipo de promociones que más se anuncian (y por ende que más acompañan a esta cabecera) pertenecen a una categoría que no guarda una relación directa con la publicación, pero que tampoco es totalmente contraria: turismo y deporte local, causas sociales, niños y medio ambiente. El siguiente y último nivel con mayor protagonismo en este diario, con una representatividad en torno al 30%, es aquel formado por la publicidad de las promociones que guardan menos relación con la esencia del medio y cuya media de protagonismo es del 17%.

Por lo tanto, cabe subrayar, de acuerdo al protagonismo que adoptan sus anuncios en el medio que, de ambas estrategias promocionales, el periódico *La Verdad* pone en marcha, en términos generales, promociones más acordes al medio, mientras que el *Diario Información* presenta un estrategia general a la hora de anunciar sus productos menos coherente, aunque sí mucho más constante, lo que invita a pensar que obtiene de ella la esperada rentabilidad. Lo que no significa que dicho rendimiento corresponda al 100% de las posibilidades de la técnica.

6.5.1 Secciones

6.e) D. Información y La Verdad: evolución de módulos según ubicación por secciones en el ejemplar 2007-2009



De la división por secciones llevada a cabo, observamos que ambas cabeceras coinciden en concentrar el porcentaje más alto de autopublicidad en aquellas secciones que poseen mayor número de páginas. De esta observación obtenemos la primera conclusión de interés: cuanto mayor es la sección (número de páginas totales que aglutina), más contenido propio alberga. La estrategia a la hora de insertar autopublicidad no parece, por tanto, regirse por el grado de coherencia de los contenidos ni por un motivo publicitario razonable, sino por el grueso total de papel de cada sección. Se corrobora la afirmación de que, en muchas ocasiones, la autopublicidad se utiliza como recurso, para completar espacios que quedan desiertos por la necesidad de cuadrar ediciones y que esto se hace sin tener en cuenta otros parámetros importantes, como son la saturación o la adecuación temática.

Las tres secciones con mayor número de páginas son en ambos diarios:

- Provincia. En el caso del *Diario Información* alcanza los 700.000 módulos, mientras que en *La Verdad* casi roza los 500.000.
- Cultura. Alcanza un total de 400.000 módulos en el *Diario Información*, siendo algo menor que en el caso de *La Verdad*: 430.000.
- Deportes. Casi 300.000 módulos en el *Diario Información* y, de nuevo, casi 250.000 en lo que respecta a *La Verdad*.

En el caso del *Diario Información* aquella temática que cuenta con mayor grado de autopublicidad es también la que posee mayor porcentaje de publicidad pagada, a excepción de, lógicamente, la sección de anuncios clasificados, por definición publicitaria. Por contra, en *La Verdad*, el porcentaje mayor de autopublicidad lo ostenta la sección Cultura, levemente por encima de la sección Provincia (de nuevo con la excepción de los clasificados), a pesar de tratarse de un área algo más pequeña que ésta última. Esta ruptura de la dinámica general puede entenderse como un indicio de que en esta ocasión sí que se ha buscado relacionar los mensajes autorreferentes con la temática de la sección. Algo que podremos comprobar más adelante, cuando las estudiemos de forma detallada.

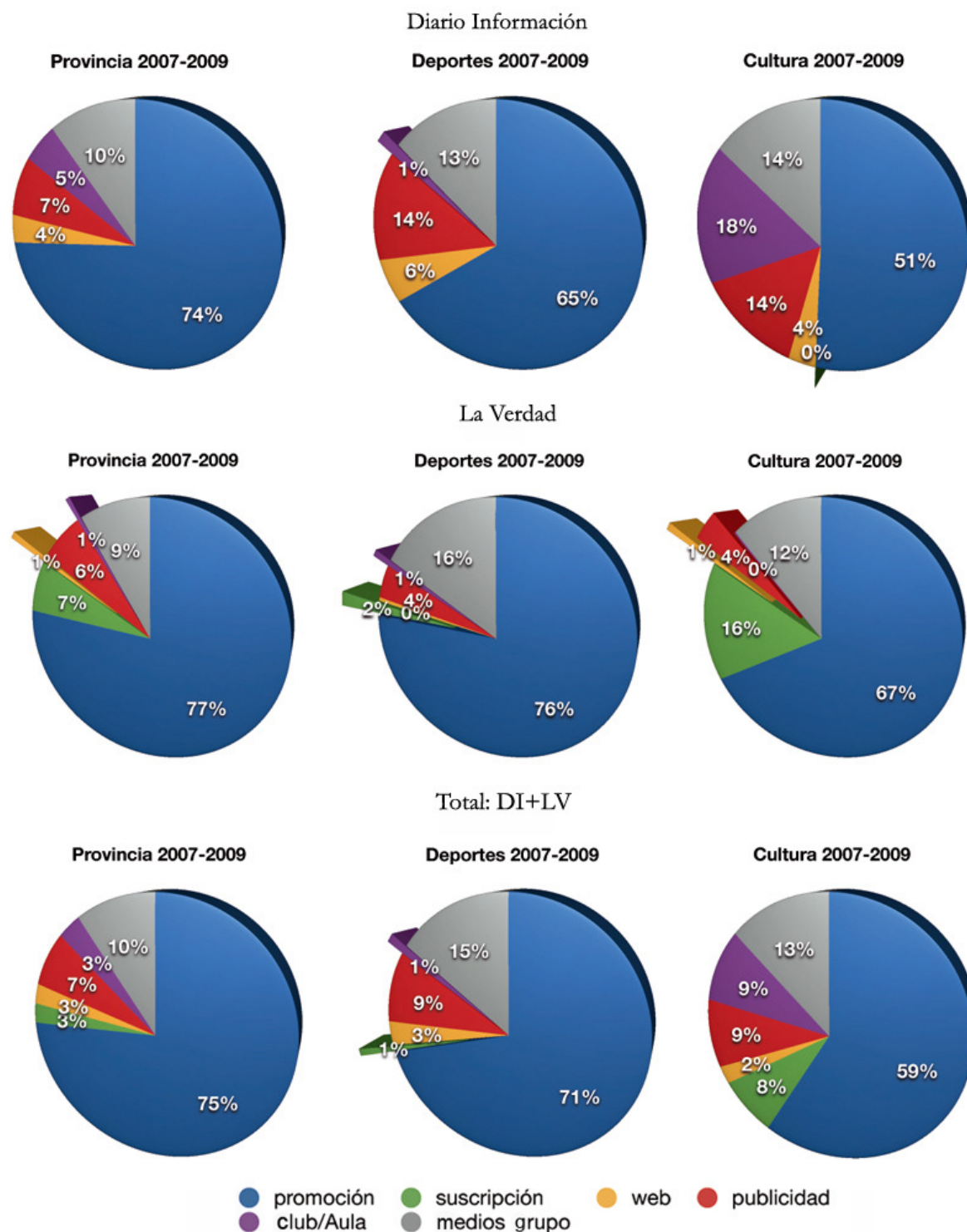
En el resto de secciones tanto de uno como del otro medio, el porcentaje de autopublicidad es inapreciable. Es decir, los mensajes en los que el medio se autopublicita se concentran mayoritariamente en estas tres áreas, con el correspondiente incremento de la saturación

Autorreferencia y promociones

publicitaria existente en las mismas y su posterior perjuicio al anunciante que sí paga para promocionarse en esas páginas.

A continuación, vamos a pasar a estudiar el tipo de autopublicidad que más abunda en estas tres secciones mayoritarias, según la clasificación por tipos de autopublicidad: promociones, suscripciones, publicidad de la página *web*...

6.f) D. Información y La Verdad: contenido autopublicitario en secciones mayoritarias 2007, 2008 y 2009



En primer lugar y coincidiendo con los datos generales previamente explicados, observamos que existe una hegemonía absoluta por parte del contenido autopublicitario de índole promocional en todas las áreas. De la misma manera, es necesario señalar que tanto en el *Diario Información* como en *La Verdad*, de las tres secciones mayoritarias: Provincia, Deporte y Cultura, aquella con mayor porcentaje de mensajes sobre promociones es precisamente la sección con más presencia en el ejemplar, es decir, Provincia. Por el contrario, en aquella otra sección en la que se muestra minoritario, en comparación, es en Cultura, pero lo hace sin dejar de ostentar su absoluta hegemonía.

Si atendemos ahora a las gráficas correspondientes a la suma de los tres años del estudio en el *Diario Información*, observamos que el porcentaje de representación que sigue al promocional en importancia varía dependiendo de la sección en la que nos detengamos. Mientras en Provincia, el segundo mayor porcentaje es el que corresponde al contenido autorreferente sobre otros medios del mismo grupo, en Deportes es el que corresponde a las inserciones publicitarias de la propia cabecera. En Cultura, sin embargo, el sector con mayor porcentaje de representación (siempre tras el promocional) es el que alude a los mensajes publicitarios sobre el club de lectores del diario, con un 18% de representación sobre el contenido total de la sección. Este último porcentaje resulta a todas luces positivo porque corrobora nuestra suposición sobre la existencia de cierto grado de adecuación temática. Es coherente publicitar las actividades culturales que lleva a cabo el club en la sección sobre Cultura/Ocio y Entretenimiento. El lector que se detiene a leer dichas páginas es precisamente el público objetivo de los mensajes del club, porque las actividades por éste propuestas caminan en esa misma línea. Consideramos en consecuencia que se trata de un espacio adecuadamente aprovechado. También en relación a la Cultura conviene apuntar que los porcentajes sobre contenido denominado 'publicidad' y el de otros medios del grupo poseen un porcentaje de representación destacable.

En lo que respecta a *La Verdad*, se observa que, en términos generales, las tres secciones especificadas presentan su contenido autopublicitario invadido por la autopublicidad promocional, siendo la sección Cultura la que presenta algunos porcentajes levemente representativos del resto de tipos de autorreferencia. Cabe señalar que esta sección es a su vez la que cuenta con un porcentaje de contenido promocional algo menor (67%) respecto a las

otras dos secciones: 77% en Provincia y 76% en Deportes. Por lo tanto, comprobamos que en Cultura los contenidos autorreferentes, a excepción del promocional, se reparten de la siguiente manera: 16% para las suscripciones y 12% para otros medios del grupo. El resto de categorías no superan el 5% de representación.

Para concluir, aludimos a ciertas peculiaridades derivadas del estudio de las gráficas obtenidas a través de la suma de los porcentajes autorreferentes de las secciones de sendas cabeceras. En ambos medios se aprecia que el contenido autopublicitario con mayor representación tras el promocional, en términos generales, es el que hace referencia a la publicidad insertada en el diario sobre otros medios del mismo grupo empresarial. Esto pone de manifiesto la existencia de importantes sinergias intermediales que dejan su huella en el ejemplar. No obstante, la presencia de anuncios sobre la *web* en la propia cabecera, es decir, aquéllos que promocionan la versión *online* es prácticamente inapreciable en las tres secciones mayoritarias.

6.5.2 Comparativa versión impresa - digital

La comparativa en términos de autorreferencia entre la versión impresa y digital de ambas cabeceras se realiza sobre los datos del análisis efectuado en el Capítulo 4⁸³. Recordamos que éste se basaba en el análisis comparado de ambos formatos en los dos meses del año 2009 en los que, según datos extraídos del Resumen de *Info.Adex* 2009, se registró un mayor volumen de ingresos publicitarios en los medios convencionales (grupo dentro del cual se encuentran los dos diarios y sus correspondientes páginas *web* objeto de estudio). Estos son, como refleja la tabla de estacionalidad ya adjuntada⁸⁴, mayo (9,35%) y junio (9,78%).

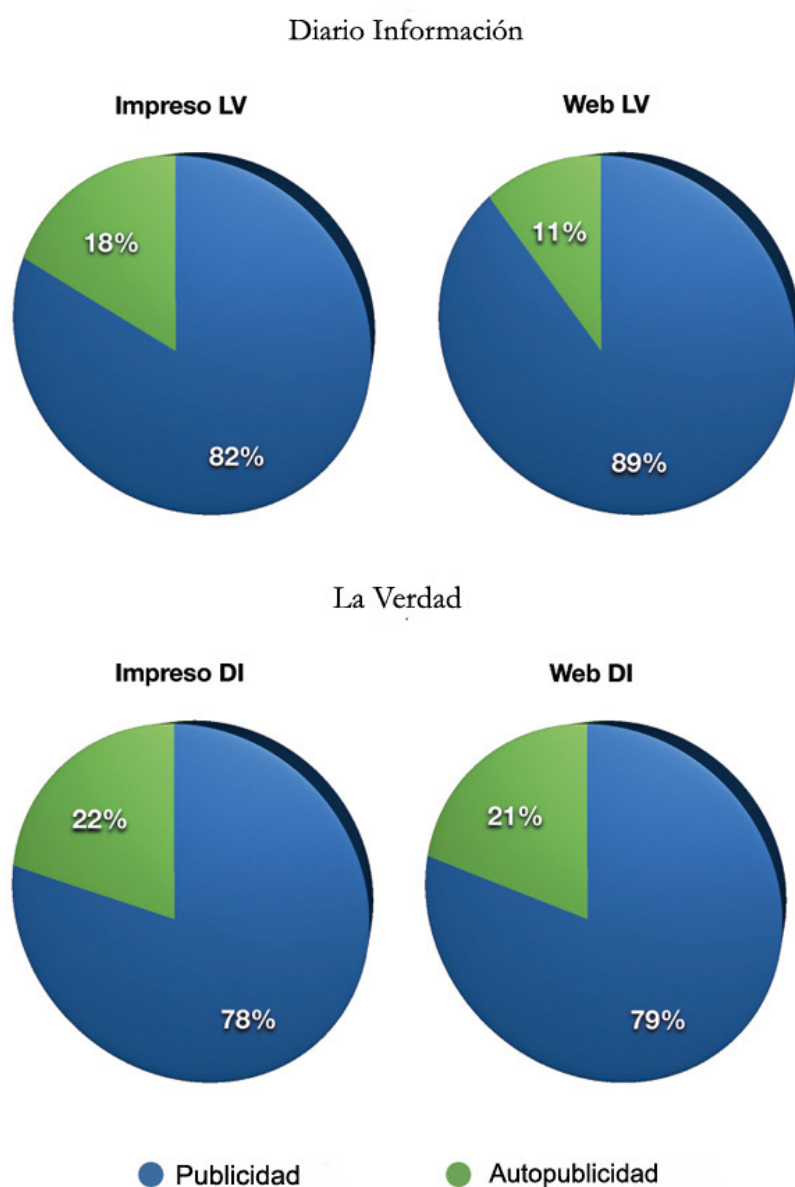
⁸³ Durante el mes de junio de 2010 se ha llevado a cabo una revisión de los datos y las páginas de los diarios con el objetivo de actualizar los resultados. A finales de 2009 ambas páginas *web* experimentaron, como ya hemos comentado en epígrafes anteriores, un rediseño tanto de su versión impresa como de su versión *online*. A través de esta revisión se corrobora que ambas páginas *web* mantienen, en general, la misma estructura publicitaria que presentaban antes del rediseño, lo que sugiere la continuidad en la validez de los datos.

⁸⁴ *Info.Adex* 2009: estacionalidad de la inversión publicitaria en España: página 208

Autorreferencia y promociones

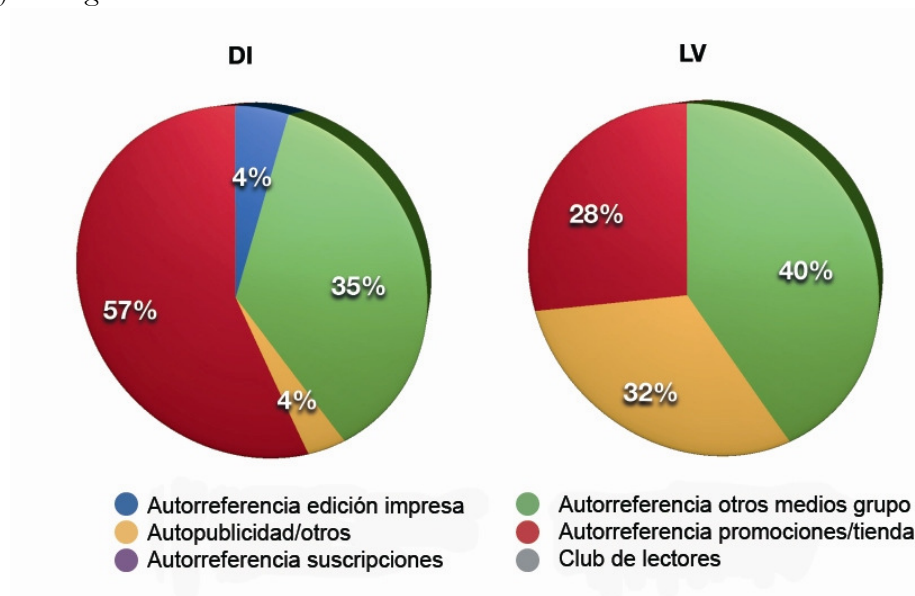
Primero contrastamos la cantidad de publicidad y autopublicidad en uno y otro medio de acuerdo a los dos meses muestreados. En segundo término, se adjuntan dos gráficos que comparan exclusivamente las versiones digitales de los dos títulos, de acuerdo a la clasificación por tipos de autorreferencia.

6.g) D. *Información* y *La Verdad*: porcentajes de contenido publicitario convencional y autorreferente 2007-2009



Mientras en el *Diario Información* el contenido autopublicitario es notablemente mayor en la versión física que en la digital, por su parte, en el caso de *La Verdad*, ambas versiones están muy equiparadas en este sentido.

6.b) Diario Información y La Verdad: distribución del contenido autopublicitario de la versión digital según la clasificación general establecida



De los 6 tipos de contenido autorreferente que distinguimos en la versión impresa: *web* (que al estudiar la *web* por reciprocidad pasa a ser 'versión impresa'); otros medios del grupo; publicidad; promociones; suscripciones y club de lectores, observamos que en la versión digital no hay presencia de dos de estos tipos de publicidad autorreferente. No se aprecia contenido publicitario propio ni que fomente las suscripciones, ni que verse sobre las actividades del club o el aula de lectores. La ausencia de mensajes publicitarios de estas dos categorías resulta, sin duda, significativa y señala el escaso rendimiento que se obtiene de las posibilidades de autopublicidad que ofrece la *web*. Si bien, quizás, la versión *online* no sea la mejor opción a la hora de promocionar las suscripciones de la versión impresa, debido a una cierta incompatibilidad de filosofías, sí se presenta como un perfecto canal para informar, por ejemplo, de las actividades del club de lectores. Opinamos que carece de sentido esa falta de sinergia entre las diversas líneas de comunicación de la empresa con sus diferentes públicos, algo que puede limitar la entrada al club o aula de lectores a un perfil de público más próximo a la versión digital. Con la convergencia de contenidos se aprovecharía parte del esfuerzo empleado en las acciones de fidelización de nuevos públicos.

Las conclusiones más significativas de los gráficos adjuntos son, por una parte, que al tener

en cuenta ambas versiones se corrobora la existencia de más contenido autopublicitario en *La Verdad* que en el *Diario Información* y, por otro lado, se demuestra que, las versiones impresas son más utilizadas para albergar mensajes autopublicitarios que las digitales.

En lo que respecta al *Diario Información* observamos que los porcentajes de publicidad y autopublicidad que hay en el papel (21% de autopublicidad frente a 79% de publicidad en el papel) se trasladan prácticamente idénticos (22% de autopublicidad frente al 78% de publicidad) a la *web*. Esto puede ser un indicio de que la estrategia interna consiste fundamentalmente en adaptar el contenido publicitario del papel a la cabecera *online*. Además, también comprobamos, al observar la gráfica inferior del *Diario Información*, correspondiente a la distribución de los tipos de contenidos autorreferentes que, en mayor o menor medida, también se trasladan las proporciones del papel a la *web*. En ambos soportes priman los mensajes que publicitan las promociones, configurando la siguiente distribución: 57% de mensajes promocionales respecto al resto de tipos. En la versión impresa recordamos que este mismo tipo de mensajes ocupaba el 61% del espacio propio.

Por su parte, en *La Verdad*, se observa que los porcentajes sí varían de un formato a otro, presentando mayor contenido autorreferente de tipo persuasivo en el papel (18% respecto al total de contenido publicitario) que en la *web* (11%). Así mismo, en la página de *La Verdad* el contenido autorreferente mayoritario, ya no es el promocional (como en el papel) sino aquél que hace referencia a los otros medios del mismo grupo empresarial.

Como dato importante cabe destacar la prácticamente nula presencia del contenido que hace referencia a la versión impresa, que presenta un porcentaje de 4% en el *Diario Información* y que es, como adelantábamos, inexistente en *La Verdad*. Este dato resulta relevante porque, cuando se trata de la *web*, se desvanece la necesidad que experimenta la versión impresa de cuadrar ediciones y completar páginas despobladas. Observamos cómo en el caso de *La Verdad*, (la más presionada por el posible descuadre entre las ediciones de Alicante, Murcia y Albacete) los contenidos sí varían entre formatos, otorgando en la *web* más protagonismo a la publicidad de los otros medios (40%) y no dejando el mayor peso al contenido promocional (28%). Por su parte, en el papel recordamos que sí primaban los mensajes sobre las promociones (66% respecto al total de contenido autopublicitario). En lo que respecta al *Diario Información*, los porcentajes de contenido autopublicitario prácticamente se traslada en

iguales proporciones del papel a la *web*, lo que señala la falta de una estrategia definida que saque el mayor partido a las ventajas específicas que puede ofrecer cada formato.

6.6 Discusión

En términos generales subrayamos la inexistencia de una estrategia sólida que gestione la correcta utilización de los contenidos autopublicitarios en ambos diarios. Es decir, no se intuye la presencia de una táctica publicitaria elaborada que realmente aproveche el espacio aislado. En lugar de pensar en esas páginas tan solo como módulos a rellenar, proponemos que se obtenga de este espacio el máximo rendimiento, apostando por un planteamiento autorreferente de calidad. Consideramos que merece la pena destinar recursos a esta iniciativa enfocada a revalorizar el espacio desierto que, por otra parte, sí se le vende al anunciante a un precio considerable.

Al observar los datos e intuir las estrategias, se aprecia que en el diario *La Verdad* existe una mentalidad empeñada en contrarrestar la pérdida de publicidad mediante el incremento de autopublicidad y, en especial, de publicidad de las propias promociones. Hoy por hoy, el periódico parece encontrarse ante un ejemplar cuyas páginas debe rellenar valiéndose de una plantilla de redactores reducida debido a las bajas causadas por los efectos de la crisis y, lejos de prescindir de esas páginas –lo que generaría descuadres con el resto de ediciones de la misma cabecera–, completa el espacio con autopublicidad. El resultado es un ejemplar en el que el desequilibrio entre información y publicidad hace que surjan dudas de si se puede seguir aludiendo al resultado bajo el denominativo de medio informativo, o ha pasado a estar más próximo al formato de un catálogo comercial.

Se considera de máxima importancia, para no desvirtuar la publicación, que el producto promocionado guarde sinergia con la misma, ya que, de lo contrario, lejos de cumplir la tarea de fidelización, terminará por atraer a un público que no volverá a comprar el diario, porque no le interesa como producto editorial más allá del obsequio. Según los datos registrados, estamos en posición de afirmar que esta premisa es cumplida por la prensa alicantina en lo que a los productos editoriales se refiere. No obstante y salvando este caso, es necesario subrayar que el resto de productos ofertados están mucho más alejados de la filosofía editorial. En este sentido, opinamos que productos propios de la cocina, la moda o la alimentación cuentan con un protagonismo excesivo, convirtiendo a la cabecera en una especie de bazar en la mente del lector.

Concluimos que los diarios no pueden basar su principal estrategia comercial y de supervivencia en las promociones porque éstas son, simplemente, una herramienta, un complemento, pero no una estrategia en sí misma. Proponemos que la clave reside en utilizar la promoción para mejorar en términos de imagen y confianza y no exclusivamente para captar lectores que, en su mayoría, no comprarían el diario si no existiera la promoción. La información expuesta se puede concretar en que el problema aflora cuando a la herramienta de promoción se le otorga un grado de responsabilidad que escapa a sus posibilidades. Apuntamos a que una interesante estrategia para obtener el rendimiento deseado de la promoción consiste en tener más en cuenta el grado de sinergia del artículo con el diario, como estrategia de fidelización.

La publicidad del diario que hace referencia a la versión *online* se presenta prácticamente inexistente y ha quedado demostrado que, con el paso de los años, el escaso espacio que ocupaba ha ido disminuyendo todavía más. Opinamos que el medio debería dedicar buena parte de ese contenido autorreferente que destina a las promociones a hablar de las bondades de su versión *online*. Suponemos que a la cabecera le interesa, además de captar lectores para su diario impreso, que éstos mismos u otros se familiaricen con su versión digital y así conseguir el objetivo deseado: lectores habituales. Opinamos que están cegados por la promoción de ventas, que si bien puede atraer compradores fortuitos, no conseguirá atraer a lectores habituales. Además de que no se aprovecha realmente la multitud de posibilidades novedosas derivadas de utilizar ambos canales para dar mayor sentido a la promoción. En este sentido, Ferrán apunta que la revolución en el mundo de las promociones se alcanzará realmente cuando se consiga dominar el concepto de interactividad a través de la *web* del diario. Y añade que para conseguir captar la atención del lector se recurrirá a dinámicas participativas que le involucren en el proceso comunicativo (Ferrán, 2008: 57).

Algo similar sucede con el espacio que los diarios destinan a sus campañas para atraer suscriptores. Las suscripciones se traducen en términos periodísticos en seguridad, ya no solo económicamente hablando, sino también porque suponen una garantía de que el lector confía en la calidad del medio al que se suscribe, se fía de él, está contento con los contenidos y se compromete de antemano a adquirir el periódico de forma habitual. Y esto es lo que pensamos que le interesa al diario, conseguir este tipo de público. Sin embargo, las acciones que ambas cabeceras llevan a cabo caminan hacia el lado contrario, restando espacio a los

mensajes que anuncian las ventajas de la suscripción.

Los diferentes ángulos, traducidos en epígrafes, que conforman la presente tesis, constituyen los pilares básicos del enfoque publicitario del medio y, en consecuencia, los ejes centrales de la investigación, que se sintetizan en:

- El análisis de la evolución experimentada por los reclamos tradicionales en los últimos tres años
- La comparativa entre los dos medios de la misma cabecera: papel y *web*, atendiendo a sus aptitudes concretas como soportes comerciales
- El estudio pormenorizado de aquellas zonas donde las fronteras entre los dos contenidos que conforman el ejemplar: información y publicidad, generan mayores conflictos
- Y las reflexiones en torno al contenido autorreferente registrado en los diarios objeto de estudio

De esta manera, las claves fundamentales extraídas del último apartado, enmarcadas en el contexto que ofrece el conjunto de la investigación, nos proporcionan la capacidad de construir unas conclusiones argumentadas sobre las debilidades publicitarias detectadas en estas dos cabeceras. Todo ello, con el objetivo último de sentar las bases de una estrategia de actuación que refuerce los puntos más discutibles del diario tradicional como soporte eficaz de los mensajes persuasivos.

-

7 Conclusiones

1ª Conclusión

Se constata el descenso de inserciones en los medios analizados, el cual afecta notablemente al segundo diario de la provincia, mientras que el líder presenta datos más saludables de lo que cabría esperar.

Las cifras constatan el descenso de inserciones en las cabeceras más destacadas de la prensa alicantina, un dato previsible teniendo en cuenta la situación de crisis económica que atraviesa el mercado general y el mediático en particular. Si la situación cabía esperársela, en cambio, las estrategias para sobrevivir que adoptan los diarios resultan dignas de análisis y reflexión: la reducción del volumen de papel, la merma del tamaño de la página del diario con el fin de ahorrar en producción, el aumento de espacio dedicado a los contenidos sobre los que el medio posee total autonomía –como son los publlirreportajes de diversos tipos y las distintas formas de lo que se denomina 'publicidad de recurso'–, el excesivo protagonismo otorgado a los productos que acompañan al diario...

Se concluye que aunque el descenso es generalizado, el medio líder en la provincia está mucho menos afectado por el receso publicitario. De hecho, todos los parámetros del estudio central de esta tesis ponen de manifiesto que el *Diario Información* presenta un control absoluto sobre los anunciantes locales, un dato que se constata una y otra vez a lo largo del análisis.

La situación que reflejan los datos nos invita también a reflexionar sobre los apuros por los que pasa el compromiso informativo de los medios y su dependencia del mercado, y lo hacemos apoyándonos en variables cuantificables que ofrecen una idea de la existencia o no de equilibrio entre los dos contenidos que conforman el periódico. De esta manera, se demuestra que en cuestión de espacio dedicado al contenido editorial, de los dos periódicos analizados, es el *Diario Información* el que ha sacrificado más contenido informativo en su recorte de papel.

Por su parte, *La Verdad* lo ha mantenido constante –aunque su descenso de papel también ha sido mucho menor que en el diario líder-. Esto, que beneficia al producto desde el punto de vista del lector, quien recibe un diario sin recortes en el contenido editorial, no parece

Conclusiones

responder en realidad a una estrategia de calidad informativa, sino a la obligación de prescindir de la publicidad que el medio ya no consigue captar. Por lo tanto, es lógico que el espacio que se sacrifique con el descenso de pliegos sea el publicitario, cuando no existe otra opción. Sin embargo, este dato no borra el hecho de que, en cuestión de información, *La Verdad* mantiene sus proporciones y su competidor no.

Lo explicado corrobora nuestra hipótesis inicial sobre la importancia que adquiere el control del mercado regional de anunciantes: el medio de proximidad líder en su zona es aquél que controla los anunciantes locales. Se trata de una premisa con más peso que la cantidad de contenido informativo ofertado y su conjunto en el diario (sin entrar a evaluar la calidad del mismo y los valores específicos sobre el buen hacer periodístico, un aspecto sobre el que, por otra parte, cabría profundizar en investigaciones futuras.

La estrategia comercial es la que rige en mayor medida todas las decisiones y prueba de ello es la maniobra puesta en marcha por el grupo *Vocento* en Alicante para unificar dos de sus medios (uno de ellos *La Verdad*). La decisión de aunar las redacciones de estos dos diarios persigue, por encima de cualquier otro aspecto, aumentar los resultados comerciales, tal y como afirma su responsable. Esta decisión empresarial refleja, al igual que el estudio, la pugna constante entre los medios de comunicación que se reparten los lectores y anunciantes de un mismo territorio. De hecho, la competitividad latente propia del terreno mediático hace que las inserciones locales que gana el diario líder, sean las que el medio secundario pierde. La evolución publicitaria del estudio muestra cómo *La Verdad* se ha retirado progresivamente del campo de batalla, dejando las plazas y los frentes completamente libres ante el avance constante de su competidor.

Por otra parte, el estudio sobre coherencias temáticas demuestra la falta de estrategias lógicas y sencillas para obtener el máximo rendimiento del medio como soporte publicitario. Una conclusión que contrasta fuertemente con las afirmaciones realizadas por los responsables de las dos cabeceras analizadas, quienes ratifican que sí existe tal simbiosis sección-anuncio. Por lo tanto concluimos que, o bien no se han parado a estudiar realmente la cuestión y confían en que la concordancia se produce de forma natural y sin buscarla, o que, sabiendo que es una opción que ofrece más eficacia a sus anunciantes, no están en disposición de ofrecerla por otras cuestiones. Un motivo podría ser la rigidez provocada por la estricta maquetación

diaria, que no permite obtener todo el provecho publicitario que se podría conseguir de este soporte.

No debemos olvidar que el proceso de producción de este medio, en el que no existe la posibilidad de añadir una única página al antojo (sino en múltiplos de ocho), se convierte, en ocasiones, en un obstáculo a la hora de ubicar con coherencia temática las inserciones, algo que no ocurre, por ejemplo, en el soporte *web*. En este sentido, es la propia naturaleza del soporte la que puede perjudicar en cierta manera la eficacia de los contenidos publicitarios. Sin embargo, como hemos comprobado, el trazado de una estrategia publicitaria definida evitaría muchos de los problemas de saturación y falta de eficacia publicitaria. En la tesis, como se pretendía, se asientan las bases de la misma, por ejemplo, en cuanto a sectores de inversión afines al medio, estacionalidad publicitaria o coherencia a la hora de realizar las inserciones.

2ª Conclusión

La publicidad *below the line* en forma de híbridos informativo-comerciales gana protagonismo en el diario de manera incontrolada y perjudica la calidad del resultado final del producto informativo.

El descenso de publicidad experimentado por el mercado informativo de los medios impresos se deja ver en el análisis de estos dos diarios, pero presenta comportamientos muy diferentes dependiendo del tipo de publicidad en el que nos centremos. Mientras las inserciones habituales, aquéllas contratadas según modulación, color, página... –las que aparecen reflejadas en el apartado de tarifas y que se conciben como publicidad *above the line*–, descienden de manera notable y progresiva. Por el contrario, los publrreportajes y las formas híbridas que aúnan contenido informativo y comercial en sus diferentes formatos de presentación más o menos éticos, presentan cifras mucho más saludables, con un crecimiento que, aunque mínimo, es digno de mención teniendo en cuenta la situación de crisis que atraviesa la atmósfera publicitaria en términos generales.

Es decir, los anunciantes del diario apuestan fuertemente por los nuevos formatos, más sutiles, menos directos y huyen de la típica inserción, de la misma manera que, como hemos podido comprobar ocurre en el comportamiento publicitario general (*InfoAdex*). La

Conclusiones

publicidad no convencional está ganando terreno a la convencional. No obstante, esta tendencia, que en un principio no presenta ningún problema sino todo lo contrario, —ya que se considera deseable que la publicidad busque innovar, sea más creativa y plantee nuevas formas de captar la atención de los usuarios—, sí conlleva en el diario (y en otros medios aquí no estudiados) ciertos problemas. No por su aplicación en sí, sino por la forma en la que se utiliza, por la falta de regulación que la rodea y por el descontrol en aumento. Un ejemplo claro es, como hemos comprobado, la falta de identificación de estos contenidos como publicitarios, a pesar de que legalmente así se exige.

Los responsables de los medios afirman que la identificación no es necesaria ya que la inteligencia de sus lectores la torna superflua, pero a nadie se le escapa que la ausencia del término ‘publicidad’, que despejaría toda duda, es una muestra de que el diario cede ante los deseos de los anunciantes.

Al debate sobre la falta de identificación de este tipo de contenidos se suma la gran variedad de tipología percibida en el análisis: contenidos patrocinados, contenidos pagados, contenidos pagados a través de inserciones, eventos cuyo espacio queda condicionado a la publicidad que alrededor de ellos se pueda contratar... No debemos olvidar que, aunque informen, estos mensajes no pertenecen al grupo del contenido editorial. Estas páginas ofrecen un doble beneficio al medio, ya que no generan el esfuerzo (económico, humano, temporal...) que requiere llevar a cabo un contenido estrictamente informativo, sino que, por el contrario, su confección e inserción supone un aporte económico para el medio.

Salvando el eterno debate sobre la objetividad periodística, consideramos que la proliferación de este tipo de especiales presentados como información, pero sobre los que rigen otros intereses no noticiables, enciende una luz roja sobre el peligro de que el diario se convierta en una extensión de la revista corporativa de determinadas marcas. Lo que sería un aliciente más para que los lectores terminen por buscar en otros medios la información veraz y rigurosa que en el diario impreso ya no encuentran.

Como apuntábamos y según los datos obtenidos, consideramos necesario reforzar en este sentido el respeto por dos parámetros fundamentales: el jurídico y el autocontrol o deontológico que ha de provenir del propio medio, ambos encaminados a reconducir ciertas prácticas que empobrecen la calidad del modelo periodístico impreso.

3ª Conclusión

Tras diez años desde su creación, las versiones digitales de los diarios continúan sin una estrategia comercial definida que aproveche las posibilidades que el medio ofrece en términos publicitarios.

La idea inicial del ‘hay que estar’ condujo a la creación de las versiones *online* de los diarios sin una estrategia sólida y pensada que les permitiera evolucionar como medio de comunicación, en lugar de como una moneda de cambio. Esto, sumado al concepto de gratuidad que impera en la red se convierte hoy en un gran obstáculo a la hora de obtener rentabilidad del medio.

Las versiones digitales ofrecen un abanico de posibilidades a explotar gracias a la tecnología sobre la que se apoyan, la cual permite que el mensaje publicitario llegue a ser muy efectivo, por ejemplo en términos de segmentación. A pesar de estas ventajas, la mayoría de los anunciantes locales se muestran reacios a contratar el medio digital. Esta reticencia se debe, en parte, a la falta de confianza en las nuevas tecnologías, afirmación que se deduce de que, precisamente el sector de la informática y las telecomunicaciones, sí queda representado publicitariamente en la *web*, a diferencia de otros sectores más ajenos a la revolución digital. Sin embargo, tras el paso de los años desde la puesta en marcha de las versiones *online*, ya no resulta convincente seguir echando la culpa a la falta de confianza del anunciante. Ahora el problema apunta sin vacilar hacia la estrategia comercial desplegada por los medios, la cual se muestra incapaz de cumplir con su cometido de acelerar la confianza en el nuevo formato. Los comerciales de las versiones *online* son los que deben abrir paso al medio y mejorar su reputación entre los anunciantes y, según los datos, no están haciendo sus deberes. Una estrategia comercial realmente orientada a convencer al anunciante de las bondades del nuevo medio agilizaría, sin duda, la rentabilidad de la *web*.

El error de los inicios continúa en la actualidad. Hoy por hoy, se siguen destinando menos recursos a la *web*, tanto periodísticos como comerciales, aunque paradójicamente los directivos afirman que en ella está el futuro, ¿y entonces? La realidad es que ninguno de los diarios analizados cuenta con una plantilla de comerciales mayor para la *web* que para el diario, como confirman los responsables. Esto ocurre porque lo que ofrece beneficio es el papel, pero no parece que vaya a ser así en un futuro, según ellos mismos vaticinan. Contradictoriamente, se

Conclusiones

niegan a hacer una apuesta seria por el medio digital. Le destinan recursos con cuentagotas y en función de los beneficios que obtienen, pero así difícilmente van a concebir medios digitales fuertes y rentables en el futuro.

Dentro de esta conclusión destaca la situación que refleja el diario líder, tomado como reflejo de la dinámica comercial detectada al comparar ambos formatos de la misma cabecera. Mientras en el papel la proporción de inserciones de ámbito local es potencialmente mayor, en la *web* tan solo representa una cuarta parte del total de espacio ocupado por los píxeles comerciales. *La Verdad*, por su parte, aunque muestra un porcentaje de inserciones locales mucho menor, se muestra coherente con los resultados obtenidos en el papel, a diferencia de lo que ocurre en su competidor.

Teniendo en cuenta el tiempo transcurrido desde la creación de las versiones digitales y recordando la evolución del tráfico de lectores hacia internet, consideramos ilógico que los diarios y, concretamente el líder, –que es el que en este sentido tiene más capacidad de maniobra comercial en la zona de estudio–, presente la escasa proporción de anuncios locales detectada en comparación con la versión impresa. Se percibe por tanto cierta falta de creatividad a la hora de sacar partido al nuevo medio. A pesar de que sí existen ciertas referencias entre la *web* y el papel de la misma cabecera, las posibilidades de convergencia comercial entre ambos formatos no están realmente aprovechadas.

Por último en este sentido, hacemos hincapié en el hecho de que ambos medios optan de una forma visible y clara por autopublicitarse en el papel, antes de por hacerlo en la versión digital, a pesar de que su público en la *web* crece de forma progresiva. Es probable que sean los propios diarios los primeros que deban empezar a confiar en las posibilidades de sus páginas y, quizás así, consigan convencer a los anunciantes de sus beneficios.

4ª Conclusión

En términos generales, no se aprecia la existencia de una sólida estrategia que gestione la correcta utilización de los contenidos autopublicitarios. Éstos se concentran en el papel, dejando entrever las preferencias del propio medio por el formato tradicional. El autobombo, fundamentalmente en forma de publicidad promocional, adquiere un peso excesivo.

En el conjunto de contenidos autorreferentes las promociones de producto adquieren un peso desproporcionado, ya sea a través de los anuncios tradicionales o a través de especiales y publirreportajes en los que el artículo vendido junto o añadido al ejemplar se convierte en ‘noticia’. Se incluyen entrevistas que reflejan la gran acogida de la promoción, se añade una página con formato de reportaje o, cuando se trata de un artículo relacionado con la idiosincrasia local, se le concede una doble página. Se obtiene con ello un triple beneficio: se publicita la promoción, se cuenta con un espacio sobre el que el medio dispone de total autonomía y se ahorra en costes derivados de la confección de un verdadero contenido editorial.

Lo que nace como una herramienta para utilizar de forma puntual y para incrementar la venta en un momento determinado (ya que de lo contrario pierde eficacia), se ha convertido en “el pan de cada día” y abarca desde la colección de libros de Miguel Hernández, hasta los pendientes indígenas, completando un rosario de artículos que se extiende durante todo el año. La meta: cumplir con los objetivos de venta marcados a corto plazo, aunque con ello no se contribuya especialmente a la fidelización del lector.

Los responsables de ambos medios consideran que las promociones de producto más adecuadas son las que guardan afinidad con el diario, es decir, las editoriales y culturales (música, cine, libros) a las que en este caso y por la naturaleza del diario, cabría sumar las propias de la idiosincrasia local. No obstante, hemos comprobado a través de las páginas de los periódicos, donde se publicita cada uno de los productos del almanaque promocional, que no son éstas las que, contradictoriamente, más se realizan. En este sentido, se constata que productos propios de la cocina, la moda o la alimentación cuentan con un peso excesivo, convirtiendo a la cabecera en una especie de bazar en la mente del lector.

Como decíamos, se le ha otorgado al producto que acompaña al ejemplar un grado de responsabilidad que escapa totalmente a sus posibilidades. El problema no termina aquí, ya que si se centran todos los esfuerzos en la promoción de producto, se está obviando la posibilidad de poner en práctica otras opciones, nuevas fórmulas para dar valor al propio soporte en el soporte. Por ejemplo, se ha observado en el estudio que las posibilidades de sinergia entre la versión digital y el papel no están realmente aprovechadas y que reforzar la simbiosis entre los productos relacionados con las nuevas tecnologías, más abiertos a

publicitarse en internet, podría proporcionar grandes beneficios.

En definitiva, se observa que el objetivo principal es aumentar la venta a corto plazo y que, para ello, las cabeceras vuelcan todos sus esfuerzos en la promoción de artículos de muy diversa índole. Las páginas del diario muestran que estos artículos son concebidos como una tabla de salvación. Las expectativas puestas en la herramienta no están en concordancia con sus posibilidades ni con su finalidad. Convertir al diario en el producto que acompaña a la batería de cocina no es la mejor manera de aumentar la calidad del medio.

Así mismo, consideramos que la cabecera debería dedicar buena parte de ese contenido autorreferente a hablar de las bondades de su versión *online*. Suponemos que a la empresa le interesa, además de captar lectores para su diario impreso (o al menos conservarlos), que éstos mismos u otros se familiaricen con su versión digital y así conseguir el objetivo deseado: lectores habituales.

5ª Conclusión

La relevancia publicitaria del estudio para los medios regionales desde el punto de vista del comprador/lector.

Los diarios y medios de comunicación en general utilizan los datos sobre venta de ejemplares y difusión para atraer a los anunciantes. Cuantas más ventas demuestre tener y a cuantos más lectores consiga alcanzar, las posibilidades comerciales del medio aumentarán de forma exponencial.

Por el contrario, cuando lo que pretendemos es estudiar el éxito comercial del diario, no desde el punto de vista del anunciante que analiza las posibilidades de alcance de cada medio, sino como científico que estudia el poder real del soporte para recabar inserciones, sus posibilidades competitivas y, en definitiva, su capacidad para captar anunciantes, lo lógico sería acudir a los datos sobre facturación. Contrastar las cifras de recaudación con el total de espacio publicitario vendido debería ofrecer resultados fiables sobre competencia publicitaria entre los diferentes soportes. No obstante, como ya hemos apuntado en varias ocasiones a lo largo de la investigación y como corroboran los responsables de los dos medios analizados, los datos obtenidos de esta combinación de factores (facturación-espacio) no ofrecen resultados fiables. Las cifras están totalmente desvirtuadas a causa de la falta de control en la

política de descuentos y a que la contratación de las fórmulas publicitarias que han proliferado en los últimos años, como por ejemplo los contenidos híbridos informativo-comerciales y publrreportajes en general, no vienen estipuladas en la tabla de tarifas de los diarios y se gestionan de forma individual y atendiendo a particularidades. La situación ha derivado en una escisión total entre la publicidad emitida y el dinero que según tarifa con ella se recauda.

La única opción factible a la hora de contrastar dos medios es, por lo tanto, ceñirse al estudio del espacio que ocupa la publicidad, lo que se conoce como mancha publicitaria, ya que efectivamente, los datos derivados del muestreo de las inserciones sí son fiables, además de que ofrecen una visión general del ejemplar como producto periodístico desde el punto de vista del comprador del diario. Un ángulo de visión obviado por la mayoría de estudios publicitarios centrados en medios de comunicación.

Sin embargo, la presente tesis también ha demostrado que no basta con contabilizar los anuncios y catalogarlos según formato, dimensión, sector o marca, sino que también es necesario, si se pretende ofrecer una visión realista, tener en cuenta aspectos relevantes como el conjunto global de mensajes autorreferentes y los contenidos híbridos que aúnan información y publicidad.

De esta manera, estamos en disposición de concluir que el trabajo aquí plasmado, por sus características y por su planteamiento, es un reflejo fiel de la situación publicitaria que actualmente atraviesan los dos medios regionales líderes en la provincia de Alicante. Un estudio que, teniendo en cuenta que abarca entre ambos medios más del 90% de lectores, ofrece resultados extrapolables al conjunto de la prensa regional de la provincia.

A la necesidad de plantear estudios de este tipo por la falta de fiabilidad que ofrecen los datos de facturación basados en tarifas, se añade el hecho de que los ensayos basados en inversión publicitaria no se centran, por lo general, en los diarios comarcales o provinciales, de manera que las posibilidades de testar la salud publicitaria de los medianos y pequeños medios de una región se reducen todavía más.

A lo largo de la investigación hemos podido constatar que en muchos aspectos los datos obtenidos sí correspondían con los proporcionados por *InfoAdex* sobre inversión en medios convencionales o con los informes anuales editados por la Asociación de Editores de Diarios

Españoles, pero que no siempre eran coincidentes. Es decir, la evolución publicitaria que presentan estos medios cuenta con unas características específicas que no quedan completamente reflejadas en los estudios generalistas. Sin la presencia de estudios como el aquí plasmado, la posibilidad de conocer y plantear estrategias basadas en la investigación y los resultados se reducen. Además, el contexto actual de doble crisis que sufren los medios, la suya propia y la general del mercado, revaloriza cualquier esfuerzo por plantear soluciones sobre nuevas estrategias que contribuyan a sortear la crisis. Todos estos argumentos apuntan hacia la importancia de llevar a cabo investigaciones como la aquí planteada, la cual se ha fundamentado en las siguientes tres premisas principales:

- Partir del enfoque publicitario del medio y otorgar a este aspecto del periodismo la importancia que se merece, teniendo muy presente que, hoy por hoy, tal y como se encuentra configurado el mercado mediático, la publicidad es el oxígeno de todo diario.
- Basar la investigación en el contenido, ya que, de las variables a nuestro alcance, éste es el que ofrece datos más fiables.
- Enfocar el trabajo hacia los medios regionales, atendiendo a sus peculiaridades y ocupando un nicho de investigación muy poco atendido en términos comerciales.

6ª Pronóstico fundamentado en la investigación

Una apuesta por el modelo periodístico que representa el diario, con independencia del soporte.

Si nos centramos en el diario líder, por ser aquél que mejor representa a la prensa impresa alicantina, observamos que, según los datos recabados y expuestos, éste no ha sufrido una recesión de contratación de espacios acorde a las alarmas sobre los estragos que la crisis genera en los diarios convencionales. Esto se constata al observar que, por otra parte, los precios en las tarifas tampoco han disminuido en estos tres años. Por lo tanto, todo apunta a que la recesión económica parece haberse convertido en una perfecta excusa a la que agarrarse para tomar determinadas medidas restrictivas que permitan seguir aumentando el beneficio.

Es decir, el montante que el diario ha adquirido tanto por la publicidad convencional como

por las promociones, no parece haber sufrido grandes pérdidas. Lo que demuestra, una vez más, que la empresa informativa es primero empresa y luego informativa. Por lo tanto, mientras exista esta mentalidad que desequilibra la balanza hacia el lado empresarial y no al de servicio público de todo medio, continuaremos avanzando hacia la extinción del diario.

Efectivamente, la *web* ganará protagonismo y terminará haciéndose en términos locales, – como ya está pasando en nacionales, con el pastel publicitario–. Pero el modelo de periodismo que ofrece el diario se perderá, lo dejarán morir, cuando en realidad no tendría por qué ser así. Hay pruebas⁸⁵ de que apostar por los contenidos siembra resultados y el modelo de periódico, aunque en un futuro descargado y leído en un *tablet*, *kindle* o *ipad* cuenta, a nuestro juicio, con las características necesarias para ofrecer el reflejo de esa calidad en la información. Hablamos de análisis, de temas de interés más allá de la actualidad que marca la agenda, de investigación... Factores que no son tan propios de la forma de consumir información que caracteriza a la *web*. Y todo, gracias a las posibilidades que la interactividad, la infografía y el audiovisual sobre una base digital ofrecerían a la publicidad que soportaría estos contenidos... Además de que el nuevo soporte evitaría los problemas de rigidez que la maquetación e impresión suponen para las posibilidades publicitarias. Si se hace un buen producto, se gestiona adecuadamente la publicidad y se busca la adaptación a las nuevas necesidades, el diario reinventado tendría no solo posibilidades de sobrevivir, sino de triunfar y reencontrar el hueco perdido en el mercado informativo.

No apostamos porque el diario de kiosco tenga futuro en otro soporte a través de su descarga en pdf o cualquier otro formato que digitalice sin más su diseño. Por el contrario, abogamos porque el lector pueda acceder a un diario renovado, que será digital, pero también interactivo, enriquecido con enlaces, infografías, con capacidad de ser actualizado tantas veces como se requiera y al cual se acceda a través de un soporte de lectura confortable –con toda probabilidad a través de tinta digital-. Un diario que aúne las ventajas del modelo impreso: (lectura reflexiva, textos que ofrecen profundidad y análisis...) y las del formato digital (hipertextualidad, interactividad, posibilidad de des-estructurar y re-estructurar los textos

⁸⁵ “Más allá de este panorama tan atendente como desalentador, siempre en el desierto se generan oasis que alimentan la ilusión de que el proceso negativo se puede revertir. Sin duda, es el caso de *Die Zeit*, ya que la facturación del periódico alemán creció un 70%, los beneficios se triplicaron y la difusión aumentó un 60% hasta el medio millón de copias semanales. No hay milagro sino trabajo. No hay despidos sino ideas”. Fragmento extraído del blog *Sobre gustos acá hay algo escrito* de Maxi Tell: <http://maxitell.wordpress.com/2010/11/01/die-zeit-el-diario-que-crece-en-plena-crisis/> Fecha de consulta: octubre 2010.

originales...⁸⁶), pero sin ser papel ni *web* (al menos tal y como hoy la entendemos). Un diario renovado capaz de aprovechar las características de ambos formatos para crear un nuevo producto gracias a la tecnología hoy por hoy incipiente. El modelo por el que aquí se apuesta se asemeja a la jugada del magnate de la información, Robert Murdoch, a través de su nuevo diario bautizado como *The Daily*, un periódico que se distribuirá sólo en iPad y que está generando grandes expectativas⁸⁷. Verá la luz a principios del 2011, contará con una amplia plantilla, costará sólo cuatro dólares mensuales, se actualizará a diario, será de pago y no tendrá ni versión impresa ni página *web*. (Schonfeld, 2010, en *TechCrunch*)⁸⁸. El declive del papel aquí reflejado y entender que la *web* no puede sustituir al modelo de periódico impreso, puesto que ofrece otro formato y cuenta con otras características, nos lleva a poner grandes expectativas en iniciativas como ésta.

7ª Futuras líneas de análisis

La tesis aquí abordada no ha sido concebida como algo estático y cerrado, por el contrario, lo que se ha buscado, y el tema tratado así lo permite, es servir de guía o inspiración a futuras líneas de trabajo que complementen y revaloricen el estudio.

Entre ellas destacan:

- Continuar con la investigación aunque se reduzca el número de ejemplares muestreados, tanto impresos como digitales, para disponer de una amplia base de datos sobre el estado publicitario de los dos diarios principales en la provincia de Alicante. Los datos obtenidos pueden mostrar a largo plazo conclusiones muy interesantes sobre la evolución de estos dos medios y su forma de afrontar el futuro incierto hacia el que ahora se encaminan.

⁸⁶ En la página *web* del *Proyecto de lectura para centros escolares* se amplian de forma interesante las ventajas que ofrece la lectura digital y las habilidades propias del ciberlector del siglo XXI: http://www.plec.es/documentos.php?id_documento=150&id_seccion=8&nivel=Bachillerato Fecha de consulta: diciembre 2010

⁸⁷ Muchos diarios impresos y páginas *web* se han hecho eco de esta noticia, entre ellos: http://www.montevideo.com.uy/nottecnologia_125244_1.html http://www.rtva.es/portal_rtva/web/noticia/id/128952/noticias/murdoch_crea_su_primer_periodico_que_solo_s_e_publicara_en_el_ipad; <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ciencia-y-tecnologia/20101124/murdoch-ultima-diario-solo-para-ipad-para-2011/595085.shtml> o http://www.diariovasco.com/agencias/20101124/mas-actualidad/sociedad/murdoch-busca-revolucionar-periodismo-primer_201011240850.html Fecha de consulta: noviembre de 2010

⁸⁸ Blog de reconocido prestigio especializado en nuevas tecnologías: <http://techcrunch.com/2010/11/21/ipad-newspaper/> Fecha de consulta: diciembre de 2010

- De la misma manera, ofrecería resultados de gran calado llevar a cabo una investigación de contenido sobre la *web* que abarcara un período de tiempo más extenso. No tanto con el objetivo de comparar resultados entre ambos formatos, con las limitaciones que la búsqueda de la coincidencia genera, sino centrandolo el trabajo exclusivamente en las particularidades comerciales de ambos diarios digitales. Se propone observar en profundidad su evolución, enriqueciendo así las conclusiones con los últimos avances en publicidad *online*.
- La comparativa con la situación de los medios impresos regionales de la plaza murciana, donde se intuye un interesante cambio de papeles, puede ofrecer resultados relevantes que corroboren la hipótesis sobre el poder del mercado de anunciantes locales. En esta región el diario líder es *La Verdad* y muy por debajo de éste se encuentra *La Opinión*, del grupo *Prensa Ibérica*. De esta manera, sería conveniente analizar el intercambio de roles y comprobar si en esta ocasión es *La Verdad* quien controla el mercado de anunciantes locales y conocer, a través del estudio de contenido, más datos sobre su estrategia comercial.
- Dejamos también abierta la posibilidad de confrontar los resultados a pequeña escala con los datos de un diario de ámbito nacional con el objetivo de hacer hincapié en las particularidades publicitarias de cada ámbito.
- Otra de las posibles vías de análisis que ofrecería una visión más completa del diario y de su evolución en este momento especialmente crítico, pasa por estudiar con la misma intensidad y diligencia el contenido editorial e informativo del periódico, de acuerdo a sus parámetros específicos y con el objetivo de ofrecer una visión global y no estrictamente publicitaria del producto editorial que llega a las manos del lector/comprador.
- Y, por último, cabría la posibilidad de adaptar la base de datos utilizada para que constituya una herramienta de análisis estándar para todo medio impreso o, incluso, modificarla para hacer lo propio en otro tipo de formato. Así mismo, profundizar en ciertas tipologías publicitarias de interés, como puede ser el caso de los anuncios por palabras y su evolución, – ya que últimamente ciertos medios cuestionan sus bondades⁸⁹–. O, por ejemplo, hacer mayor

⁸⁹ Desde hace aproximadamente un año se escuchan duras críticas a los anuncios de contactos en los diarios. Por lo tanto, sería interesante plantear su estudio tanto en términos de impacto social como en cifras y aporte económico, teniendo en cuenta las opiniones contrapuestas (por ejemplo el diario *20 Minutos*, que se posiciona en contra o periódicos del grupo *Vocento*, como el estudiado *La Verdad*, que sí los publican en la actualidad. Diferentes medios y blogs del mundo de la comunicación se han hecho eco de este debate: <http://www.cadenaser.com/espana/articulo/zapatero-afirma-anuncios-contactos-prensa-deben->

Conclusiones

hincapié en uno de los sectores de inversión en los que se ha dividido el análisis y que, por su relación con el contexto, resulte de especial interés (el sector inmobiliario, el mundo del motor o incluso las esquelas y obituarios), persiguiendo ofrecer una visión más amplia del comportamiento publicitario y protagonismo de dicho mercado en el entorno publicitario local... Las posibilidades para ampliar el estudio son, como se demuestra, si no infinitas, sí extraordinarias.

[eliminar/csrcsrpor/20100715csrsrcrnac 3/Tes](#) Fecha de consulta: 15 de enero de 2011; <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2007/02/21/20-minutos-suprime-anuncios-contactos-sexuales/> Fecha de consulta: 15 de enero de 2011, <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=24350> Fecha de consulta, 15 de enero de 2011, entre otros.

8 **Bibliografía**

- Abell, D.F. (1991): *Planeación estratégica de mercado: problemas y enfoques analíticos*. México D.F., Compañía Editorial.
- Acosta Valverde, M. y Parra Rosales, L.P. (1995): *Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis de contenido electoral en México*. México D.F., Academia Mexicana de Derechos Humanos. Universidad Iberoamericana.
- Alberola, A. (2004): "Doscientos años de prensa alicantina". En *Una Historia con luces y sombras*. Alicante, Universidad de Alicante, 215-260.
- Albert Berenguer, I. (1971): *La imprenta en la provincia de Alicante: (1602-1925)*. Alicante, Instituto de Estudios Alicantinos.
- Aldridge, M. (2007): *Understanding the local media*. Berkshire, Open University Press. McGraw-Hill Education
- Allanah R., Ozanne L., Cohen D.A. (2002): "An Exploratory Examination of Advertorials". Conference, Lincoln University. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Retrieved on 3 th of June of 2010 from http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p170_robinson.pdf.
- Álvarez Sánchez-Arjona, P. (2006): "Lo que se vende en el quiosco". *Tendencias' 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/indice01.htm>
Fecha de consulta: 15 de abril 2010
- Andréu Abela, J. (Coord.), (2001): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla. Centro de Estudios Andaluces.
- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1996): *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel.
- Arroyo y Almaraz, I. y García y García, F. (2007): *Investigación sobre la comunicación de las causas sociales en un mundo global: Televisión, Internet y Publicidad*. Madrid, Dickinson.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles. (2003): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid,

Bibliografía general

- AEDE.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles. (2007): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles. (2008): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles. (2009): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. (2007): *Marco General de los Medios de Comunicación en España*. Madrid, AIMC.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. (2008): *Marco General de los Medios de Comunicación en España*. Madrid, AIMC.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. (2009): *Marco General de los Medios de Comunicación en España*. Madrid, AIMC.
- Aznar-Miguel Catalán, H. (2005): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- Bardín, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Barrera, C. (1995): *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Madrid, Temas de hoy.
- Barrera, C. (2000): *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel.
- Barrera Restrepo, E. (1996): "Prehistoria de la publicidad". *Pensamiento y Gestión*, 2: 45-49, Universidad del Norte. Disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/2/3%20Prehistoria%20de%20la%20publicidad.pdf Fecha de consulta: 11 de julio 2010
- Benavides Delgado, J. (2010): "Spanish Advertisers and the New Communication Context: A Qualitative Approach". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 159-175. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University. Retrieved on 3 th of June of 2010 from http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benavides_et_alEN.html
- Berganza Conde, M.R. y del Hoyo Hurtado, M. (2006): "La mujer y el hombre en la

- publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer*, 21, 161-175. Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf Fecha de consulta: 15 de enero de 2009
- Berganza Conde, M.R, y Ruiz San Román, J.A. (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid, McGraw-Hill. Bigné, E. J. (2000): *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid, Esic.
- Bilbao Arrese, J.M. y Cheval S. L., J.J. (1997): "Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías". *Zer*, 2. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer2/4artbilb.html> Fecha de consulta: 12 de marzo 2010.
- Bolea, A. (2004): "La publicidad en el ámbito local: agencia, anunciante y medios locales". En López Lita, R.; Fernández Beltrán, F. y Durán Mañes, A. (Coords). *La publicidad local*. Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I, 75-82.
- Bustamante, E. (2006): "Hacia un servicio público democrático". *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. 357-362. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/26.pdf> Fecha de consulta: 3 de julio 2010
- Canga Larequí, J. (2001): "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 33-48. Disponible en: http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#Inicio Fecha de consulta: 3 de agosto 2010
- Castaños Martínez, Á. J. (2007): "La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 337-351. Portal de Revistas Científicas de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0707110337A.PDF> Fecha de consulta: 12 de abril 2010
- Castellblanque, M. R. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona, Paidós.
- Cea Esteruelas, M.N. (2009): "El mercado de internet en los grupos de comunicación: el caso de Vocento". En Noguera, J.M.; Farre, M.; Pérez, P.L. y Granidio, M. (Coords.) *El drama*

Bibliografía general

- del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo*. Libro de actas de las conferencias y comunicaciones del IX Congreso de Sociedad Española de Periodística 2009. Murcia. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Labcom, Universidad de Málaga, 561-571.
- Cebrián Echarri, J.L. (2010) en <http://www.233grados.com/blog/2008/09/cebrin.html>
Fecha de consulta: 10 de abril 2010.
- Cerdán Tato, E. (2005): *100 años de periodistas y periódicos: historia de la Asociación de la Prensa de Alicante*. Alicante, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Obras Sociales D.L.
- Cerón Torreblanca, C. (2007): "De la guerra de los abuelos, a la guerra de las esquilas. 70 años del aniversario de la Guerra Civil española y del comiendo del Franquismo". *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, 29, 473-484. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2870469> Fecha de consulta: 15 de junio 2010.
- Cobos Mora, M.J.; Hasbún Sacaan, L. y Uribe Bravo, R. (2006): "Análisis de Contenido Publicitario en Revistas de Noticias y Actualidad Chilena". *Revista Global Media Journal*. Vol. 3, Núm. 5. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1994199> Fecha de consulta: 4 de enero 2009
- Colombo, Furio (1997): *Últimas noticias sobre periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona, Anagrama.
- Costa Solá-Segalés, J. (1993): *Reinventar La Publicidad. Reflexiones Desde Las Ciencias Sociales*. Madrid, Fundesco.
- Crespo Pérez, A. (2000): *Historia de la prensa periódica en la ciudad de Murcia*. Murcia, Real Academia Alfonso X El Sabio.
- Cristófol Rodríguez, C. (2005): "Las marcas comerciales en los suplementos dominicales: Mujer hoy y El Semanal (2001)". En *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público. III Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Madrid, Caligrama, 247-255. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/6130/1/definitivo3.pdf> Fecha de consulta: 4 de enero de 2010

- Cruz Roche, I. (2007): "El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación". En Yagüe Guillén, M.J. (Coordinadora). *Mediterráneo Económico. Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*. Almería. Fundación CajaMar Caja Rural, 19-34. Disponible en: <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/marketing.pdf>
- Cruz Seoane, M. y Sáiz, M.D. (2007): *Cuatro Siglos de Periodismo en España*. Madrid. Alianza Editorial.
- De Bustos, J. C. M. y Casado del Río, M.A. (2010): "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". *Telos*, 83. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/DetalleArticulo_83TELOS_PERSPECT_1/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2010051709220001&activo=6.do Fecha de consulta: 15 de julio 2010
- De Pablos, J.M. y Mateos Martín, C. (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa". *Ámbitos*, 11-12, 341-365. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/coello.pdf Fecha de consulta: 12 de junio 2010.
- De Yarza, P. (2009): "Capítulo de Presentación". En Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE. 5-9.
- De Lara González, A. (2010): "El problema del autobombo en el diario impreso". *Miguel Hernández Communication Journal*. 1, 132-152. Recuperado el 14 de diciembre de 2010 de: http://mhcj.es/2010/05/30/lara_gonzalez/
- Del Olmo, J. (2005): "La gestión del color en los diarios españoles de difusión nacional. Hablan los directores de arte de "El País", "El Mundo", "Abc", "La Vanguardia" y "El Periódico de Catalunya". *Revista Latina de Comunicación Social*, 59, de enero-junio, La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200512delolmo.pdf> Fecha de consulta: 4 de junio 2010
- Del Pino, A. (2004): "La creatividad periférica: pensar global, actuar local". En López Lita, R.; Fernández Beltrán, F. y Durán Mañes, Á. (Eds.). *La publicidad local, ComLoc 2003*.

Bibliografía general

- Castellón, Universitat Jaume I de Castellón, 29-37.
- Del Rincón Igea, D. y Arnal Agustín, J. (1995): *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Dykinson.
- Díaz Labarca, J. (2000): "Herbert Marcuse. La ascensión del totalitarismo en la sociedad postindustrial". *Utopía y Praxis Norteamericana*. Septiembre. Vol. 7. Núm. 18, 9-34. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/279/27901802.pdf> Fecha de consulta: 4 de julio 2010.
- E. Jones, D. (2007): "Grupos mediáticos y culturales en España". *Zer*, 22, 2007, 183-214. Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer22/zer22_jones.htm Fecha de consulta: 6 de abril 2010.
- Eguizábal, R. (1996): *Medición, investigación e información de la Publicidad*. Madrid, Colección Comunicación 2000. Edipo.
- El País (1996) *Libro de Estilo*. Madrid, El País.
- Espada, A. y Hernández Busto, E. (2009): *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo.
- Esteban Talaya, A. y Madariaga, J. (2008): *Principios de Marketing*. 3º Edición. Madrid, Esic
- Estudio General de Medios (EGM). (2007, 2008 y 2009): "Resumen general de resultados EGM". Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009.
- Farias Batlle, P. y Roses, S. (2009): "La crisis acelera el cambio de negocio informativo". *Estudios del mensaje periodístico*, 15, 15-32. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0909110015A.PDF> Fecha de consulta: 6 de julio 2010.
- Farias de Penela, L. (1986): "La publicidad en la prensa de provincia". *Comunicación: Estudios venezolanos de Comunicación*, 30-35 / Equipo Comunicación. Caracas: Centro Gumilla.- 12, 55.
Disponible: <http://www.gumilla.org/biblioteca/php/buscar.php?base=biblo&cipar=bibl>

- [o.par&epilogo=&Formato=w&Opcion=detalle&Expresion=!R1986*\]R55](#) Fecha de consulta: 6 de junio 2010.
- Fernández Beltrán, F. (2002): "¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?". *Chasqui*, 80. Diciembre de 2002. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/204/83/> Fecha de consulta 7 de abril 2010.
- Fernández Fernández, M. (2000): "De las linotipias a la comunicación digital: los retos del nuevo periodismo local". En *Historia y Comunicación Social*, 5, 203-218.
- Ferrán Morgado, A. (2008): *Las promociones gratuitas y de venta opcional en la prensa. El caso de El Periódico de Catalunya y ADN*. Proyecto fin de carrera. Universitat Abat Oliba CEU. Facultat de Ciències Socials. Disponible en: [http://www.recercat.net/bitstream/2072/9131/2/TFC-FERRAN-2008\(2\).pdf](http://www.recercat.net/bitstream/2072/9131/2/TFC-FERRAN-2008(2).pdf) Fecha de consulta: 7 de abril 2010.
- Franklin, B. (2008): *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism*. Londres, Routledge
- Franliqn, B and Murphy, D. (1997): *Making the local news*. Londres, Routledge.
- Galanternik, N. (2006): "La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 22, noviembre. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- García Avilés, J.A. y Carvajal Prieto, M. (2010): "Convergencia de medios en la Comunidad Valenciana: casos y estrategias predominantes". En López García, G. *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia, Tirant Lo Blanc. 291-304.
- García Canclini, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México D.F., Grijalbo.
- García Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid, Esic.
- Gómez Mendo, A. (2002). "Aproximación al estudio de la Prensa Local de Barrio en Sevilla". *Ámbitos*, 7-8, 351-369. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/mendo.pdf> Fecha de consulta: 14 de enero de 2010

Bibliografía general

- Gómez Mompart, J. L. y Marín Otto, E. (1999): *Historia del Periodismo Universal*. Madrid, Síntesis.
- González Esteban, J.L. (1999): *Prensa del sureste: La Verdad, modelo de periódico interregional*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3030501.pdf> Fecha de consulta: 5 de marzo 2010.
- González Esteban, J.L. (2009): "Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer". *Revista Latina de Comunicación Social*. 64, 151 -160. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 22 de noviembre de 2009 http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html
- González Esteban, J.L. (Ed.) (2010): *Primer Informe GICOV*. Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV). Universidad Miguel Hernández de Elche. Elche, Limencop
- González Lobo, M.A. (1996): "La medición de la inversión publicitaria". En Eguizábal, R. y Caro, A. (Eds.). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid, Edipo. 53-56.
- González Lobo, M.A. (2003): *Manual de Planificación de Medios*. Madrid, Esic.
- González Martín, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- González Martín, R. (2004): "La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003". *Revista Historia y Comunicación Social*. 9, 101-135. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS0404110101A.PDF> Fecha de consulta: 7 de agosto 2010.
- González y Carrero, M.A. (2003): *Manual de planificación de medios*. Madrid, Esic.
- Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana. GICOV (2009): "La sociedad de la información en la provincia de Alicante: propuesta metodológica y análisis de caso" VV.AA. Comunicación presentada en el *XXIV Congreso Internacional de Comunicación*. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

- Hellín Ortuño, P.A. (2007): *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid, Siranda.
- Hernández Ramírez, M.A. (2006): "Reseña de 'Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité' de Marc-François Bernier, Franç Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni y Thierry Watine". *Comunicación y Sociedad*, julio-diciembre. 6, 189-195. Guadalajara (México). Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/346/34600610.pdf> Fecha de consulta: 6 de abril 2010
- Igartua, J.J. y Otero, J.A. (2007): "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing". *Revista Global Media Journal*. Vol. 3, 5. Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm Fecha de consulta: mayo 2009.
- Iglesias González, F. (1988): "Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diarios, revistas, radio y televisión". *Comunicación y Sociedad*, vol. I, n. 1, 73-101. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=310 Fecha de consulta: 8 de agosto de 2010.
- InfoAdex (2007, 2008, 2009, 2010): *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. Disponibles en <http://www.infoadex.es/estudios.html#> Fecha de consulta: enero 2007-diciembre 2010.
- Jiménez Varea, J.; Garrido Lora, M.; Caro González, J. (2009): "El cómic como soporte del emplazamiento de productos: el caso de las editoriales Marvel y DC". Comunicación presentada en el *Congreso International Brand Trends*, celebrado en Valencia. Disponible en: http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/jesusjimenez.doc Fecha de consulta: junio 2009.
- Katz, E.; Blumler, J.G.; and Gurevitch, M. (1973): "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, No. 4. Oxford, Oxford University Press, 509-523.
- Kotler, P. (1986): "The prosumer movement: a new challenge for marketers". *Advances in Consumer Research*, Vol. 13. 510-513. Retrieved August 2, 2010 from <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6542>

Bibliografía general

- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Labio Bernal, A. (2008): "Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia". *Estudios del mensaje periodístico*, Vol. 14, 435-447. Disponible en: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-09.pdf Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2010
- Lambin, J.J. (2003): *Marketing estratégico*, Madrid, Esic.
- Larrañaga Rubio, J. (2008): "Industria de los periódicos y Sociedad de la Información en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 14, 449-467. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110449A.PDF> Fecha de consulta: 5 de marzo 2010.
- Leiva, R. y Tamblay, M.E. (2008): "Dilemas éticos y profesionales del periodismo económico actual". *Cuadernos de Información*. Núm. 23, 96-111. Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/971/97112298008.pdf> Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2010
- León Duarte, G.A. (2010): "Estrategias, posiciones y prácticas científicas en la enseñanza y la Investigación de la Comunicación en América Latina". *Miguel Hernández Communication Journal*. 1, 53-77. Recuperado el 10 de junio de 2010 de: <http://mhcyj.es/2010/01/24/gustavo-leon-duarte/>
- León, J.L. (2008): "Reseña sobre: La persuasión publicitaria: entre las masas y los públicos". *Pensar la Publicidad*. Vol. II, núm. 1, 247-266.. Disponible: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0808120247A.PDF> Fecha de consulta: 13 de junio de 2010
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad. (BOE núm. 274, de 15-11-1988). Disponible en: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm#DD1> Fecha de consulta: Abril 2010.
- Llodrà Riera, B. (2007): "Conceptualización de una Central de Medios Local para Mejorar el Proceso de Planificación de Campañas de Publicidad Locales". *Razón y Palabra*, febrero-

- marzo, 55. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342560>
Fecha de consulta: 13 de junio de 2010.
- López García, G. (2008): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf> Fecha de consulta: 6 de abril 2009
- López García, X. (1998): "El valor social de la información de proximidad". *Revista Latina de Comunicación Social*. 7. Recuperado el 1 de junio de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>
- López García, X. y Neira X. (2000): "Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 32. Recuperado el 20 de julio de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>
- López, M. (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona, Paidós.
- López Lita, R.; Fernández Beltrán, F. y Durán Mañes, Á. (Eds.). *La publicidad local, ComLoc 2003*. Castellón, Universitat Jaume I de Castellón.
- Madinaveitia, E. (2004): "El reto de la complejidad". *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Disponible en <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/43.pdf>
Fecha de consulta: 7 de abril 2010
- Mancillas Treviño, F. (2007): "La importancia de la concepción de Industria Cultural en la Escuela de Frankfurt, al análisis de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura". *VI Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Universidad de Sonora*. Disponible en: <http://www.cua.uam.mx/dccd/cc/memorias/epist/FMTI.pdf> Fecha de consulta: 8 de agosto 2010.
- Manfredi Mayora, J.L. (2004): *Manual de Producción Periodística*. Alcalá de Guadaíra, MAD Eduforma
- Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós.

Bibliografía general

- Marcos Recio, J.C., Nuño Moral, M.V. y Jiménez García, A. (2004): *Gestión de la documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*. Madrid, Síntesis.
- Martínez Albertos, J.L. (1983): *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, Editorial Mitre.
- Martínez de Sousa (2003): *Libro de estilo Vocento*. Madrid, Ediciones Trea, S.L.
- Martínez de Sousa, J. (1981): *Diccionario de la información, comunicación y periodismo*. Barcelona, Paraninfo.
- Martínez Fernández, V.A; Juanatey Boga, O. y Orosa González J.J. (2007): "El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: análisis del mercado de la prensa diaria en España". En (Eds.) Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*. Vitoria, Vol. 2, 14-23. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=275383> Fecha de consulta: 15 de febrero de 2010
- Martín-Lahera, Y. (2004): "¿Teoría o metateoría?". *Brasília*, v. 33, n. 3, 50-60. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a07v33n3.pdf> Fecha de consulta: 4 de enero 2010
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Mendiz Noguero, A. (2007): "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación". *Questiones Publicitarias*. Vol. I, N° 12, 43-61. Disponible en: [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias conceptuales entre publicidad y _propaganda.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias%20conceptuales%20entre%20publicidad%20y%20propaganda.pdf) Fecha de consulta: 13 de junio de 2010.
- Metz, C. (2002): *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona. Paidós.
- Meyer, P. (2004): *The vanishing newspaper: saving journalism in the informartion age*. Columbia y Londres, University of Missouri Press.
- Montero Rodríguez, F. (2005): *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid, Pirámide.
- Moreno, P. (2009): *Reinventando el periódico: una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. EuroEditions.
- Morgaine, D. (1972). *Diez años para sobrevivir (el periódico de masas de 1980)*. Madrid, Editora Nacional.

- Muñoz, J.J. (2004): *Nuevo Diccionario de la Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Colección Comunicación. Libros en red. Disponible en: <http://www.isbnlib.com/preview/9875610984/Nuevo-Diccionario-De-Publicidad-Relaciones-Publicas-Y-Comunicacion-Corporativa-S> Fecha de consulta: 25 de enero 2009
- Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). (2007, 2008 y 2009). Información y Control de Publicaciones. Disponible en: http://www.ojd.es/OJD/Portal/home_ojd/ Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009
- Ortega y Gasset (2004): *La rebelión de las masas*. Editorial Virtual. Disponible en: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/Pages/Ortega_y_Gasset/Ortega_LaRebelionDeLasMasas01.htm Fecha de consulta: 15 de enero de 2010
- Ortega, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- Palanco López, N.M. (1993): "Historia del periodismo". *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre 2009. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm Fecha de consulta: 12 de abril 2009.
- Parra Pujante, A. (2003): *Periodismo y Verdad. Filosofía de la información periodística*. Madrid, Biblioteca Nueva
- Pérez González, M. (2001): *La dirección de la empresa informativa*. Madrid, Thomson Paraninfo.
- Pérez Latre, F (1995): "Publicidad y nuevos medios". *Comunicación y Sociedad*. Vol. VIII, n. 1, 133-141. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=176 Fecha de consulta: 15 de junio de 2010
- Pérez Serrano, G. (2002): *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes II*. Técnicas y análisis de datos Madrid, La Muralla.
- Pértegas Díaz, S. Y Pita Fernández, S. (2002): "Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal". *Fisterra*. Disponible en: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/pearson/pearson.asp> Fecha de consulta: 13 de enero 2008
- Pinto, M y Gálvez, C. (1996): *Análisis documental de Contenido*. Procesamiento de información.

Bibliografía general

Madrid. Editorial Síntesis.

Quinn, S. y Lamble, S. (2008): *Online Newsgathering. Research and Reporting for Journalism*. Burlington, USA/ Oxford, Focal Press. Retrieved November 30, 2009 from http://www.amazon.com/Online-Newsgathering-Research-Reporting-Journalism/dp/0240808517#reader_0240808517

Ramonet, I. (2009): "La prensa diaria se muere". *La Factoría*, 42 (Septiembre-October) Disponible en: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=487> Fecha de consulta: 12 de marzo 2010.

Rausell, C. (2004): "La publicidad en la web: hacia el patrocinio y el banner narrativo audiovisual". *Questiones Publicitarias*, vol. I, núm. 9, 103-127.

Reig, R. (1988): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona, Paidós.

Robinson, A.; Ozanne, L.; Cohen, D. A. (2002): "An Exploratory Examination of Advertorials" *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Number 2. 4 December 2002. Lincoln University and Deakin University, Bowater School of Management and Marketing Faculty of Business and Law. Retrieved November 30 2009 from http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p170_robinson.pdf

Rodríguez Centeno, J.C. (2004): "La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva". *Global Media Journal*. Vol. 1. Núm. 001, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68710102> Fecha de consulta: 12 de junio 2010

Rodríguez Ferrándiz, R. (2008): "La publicidad como industria cultural". *Pensar la Publicidad*. Vol. II, núm.1, 19-36. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0808120019A.PDF> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2009

Rodríguez Ferrándiz, R. y De Lara González, A. (2009): "Inserciones publicitarias en los diario Información y La Verdad: análisis de contenido y balance de la crisis". En

- Noguera, J.M.; Farré, M.; Pérez, P.L. y Grañidío, M. (Coords.): *Estudios de Periodística XV. El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo*. Murcia, Ucam Publicaciones, 643-659.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2010): "Cultura y Ocio". Artículo publicado en el *Diario Información* del miércoles 30 de junio de 2010, Suplemento *Arte y Letras.*, 1-3.
- Rodríguez Iniesta, V. (2008): "Suscriptores y suscripciones periodísticas en la España de principios del siglo XX. Apuntes desde una perspectiva asturiana". *Hispania. Revista Española de Historia*. Vol. LXVIII, núm. 230, septiembre-diciembre, 761-786. Disponible en: <http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/viewFile/93/95> Fecha de consulta: 12 de junio 2010
- Rodríguez Martín, N. (2009): "Los inicios de la prensa publicitaria en España". En Fernández Sanz, J.J.; Sanz, C. y Rubio, A.L. (Coords). *Prensa y Periodismo Especializado 4*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara. 303-315.
- Sabés Turno, F. (2008). "El rediseño de La Vanguardia y la aparición de Público: dos formatos informativos coetáneos". *Tripodos*, 22, 119-136. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewPDFInterstitial/76528/97281> Fecha de consulta: 12 de febrero 2009
- Sánchez Blanco, C. (2009): "Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad". *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, n. 2, 187-220. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/forma_de_citar.php?art_id=322 Fecha de consulta: 12 de agosto 2010
- Sánchez -Tabernero, A. (2008): "Luces y sombras de un sector en crisis". En Farias Batlle, P. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 25-29.
- Sandolval Rodríguez, Y. (2009): "La industria del ocio, el nuevo consumismo de masas en el Siglo XXI". *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. 1, núm. 3. Abril. Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora.
- Santana López, E. (2003): *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de*

Bibliografía general

- las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña.* Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1030103-164857/> Fecha de consulta: 12 de mayo 2010.
- Santibáñez Martínez, A. y Vergara Leyton, E. (2008): "Periodismo y publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua". *Revista Universum*, nº 23. Vol. 1: 248-267. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762008000100012&script=sci_arttext Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2010
- Santín Durán, M. (2006a). "La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o Publicidad". *Zer*, 20, 197-209. Disponible en http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_13_santin.pdf Fecha de consulta: 12 de enero de 2008
- Santín Durán, M. (2006b). "Estrategias de promoción de los grupos multimedia en la era digital: el caso de Prisa en El País". Comunicación presentada al *Congreso IBERCOM*. Sevilla-Cádiz. Disponible en: <http://hapaxmedia.net/ibercom/santinDuranMarina.php> Fecha de consulta: 12 de febrero 2010.
- Santín Durán, M. (2007): "El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia". *Global Media Journal*. Vol. 4. Núm. 7. Primavera 2007. Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/santin.html> Fecha de consulta: 12 de mayo 2010.
- Santín Durán, M. (2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid, Dickinson.
- Sanz Ignacio (2000): *Un lugar de paso*. Madrid, Huerga Fierro.
- Schumann D. W. and Thorson E. (1999): *Advertising and the World Wide Web*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Scolari, C.; Jarque, J.m. y Perales, C. (2006): *El canvi digital als mitjans de proximitat. Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Col·lecció Lexikon Papers. Premsa Comarcal.
- Sierra Bravo, R. (2001): *Técnicas de investigación: teoría y ejercicios*. Madrid, Paraninfo.

- Soriano, R. (2008): *Cómo se escribe una tesis. Guía práctica para estudiantes e investigadores*. Córdoba, Berenice.
- Tallón, J. (1992): *Lecciones de Empresa Informativa*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales
- Toffler, A. (1980): *The Third Wave*. New Cork, Bantam Books.
- Varela, J. (2006): "El fin de la era de la prensa". *Cuadernos de Periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid, 8. APM, 17-56.
- Vargas Llosa, M. (2006). "Rescate liberal de Ortega y Gasset". *Letras Libres*. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/index.php?sec=22&autor=Mario%20Vargas%20Llosa>
Fecha de consulta: 15 de enero de 2010
- Vega Fuente, A. (1998): "Comunicación Social: entre la publicidad y el espectáculo". *Comunicar*. 10; 13-20. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=10&articulo=10-1998-03> Fecha de consulta: 14 de enero de 2008
- Vila-San Juan (2008): *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona, Destino S.A.
- Villafañe, J. (1995): "El deseo y la necesidad: reflexiones en torno a la publicidad y al consumo". *Estudios sobre consumo*. 35, 12-18. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2862573> Fecha de consulta: 2 de agosto 2010.
- Wahl-Jorgensen, K. (2005): "The market vs the right to communicate. The anti-political local press in Britain and the journalism of consensus". In *The Public*. Vol. 12, 3 , 79 - 94. Retrieved November 14, 2009 from www.javnost-thepublic.org/article/pdf/2005/3/6
- Westphalen M.H. y Piñuel, J.L. (1993): *La dirección de la comunicación*. Madrid, Anaya
- Wimmer R. D. y Dominick J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Una introducción a sus métodos. Barcelona, Bosh.
- Yarza, E. (2009): "Evolución y análisis de la ocupación publicitaria en España". En Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE. 295-307.

Bibliografía general

Páginas web consultadas:

<http://233grados.com/blog/empresas/page/3/> Fecha de consulta: 15 de marzo 2010

<http://blogdelmedio.com/2009/09/30/placido-moreno-reinventando-el-periodico-una-estrategia-para-la-supervivencia-de-la-prensa-diaria-libro/> Fecha de consulta: 15 de marzo 2010

<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2007/02/21/20-minutos-suprime-anuncios-contactos-sexuales/> Fecha de consulta: 15 de enero de 2011,

<http://cibermediosvalencianos.es/2010/09/01/la-comunidad-valenciana-cuenta-con-486-cibermedios-septiembre-de-2010/> Fecha de consulta: 15 de marzo 2010

<http://diarioinformacion.com/> Fecha de consulta: 20 de marzo 2007- 20 de noviembre de 2010

http://diarioinformacion.com/servicios/tarifas/tarifas_papel.jsp Fecha de consulta: 20 de marzo 2010

<http://digimedios.es/index.php/digimedios/> Fecha de consulta: 20 de abril 2010

http://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Varela Fecha de consulta: 20 de abril 2010

<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=24350> Fecha de consulta, 15 de enero de 2011, entre otros.

<http://herminiojf.carbonmade.com/> Fecha de consulta: 20 de abril 2010

<http://maxitell.wordpress.com/2010/11/01/die-zeit-el-diario-que-crece-en-plena-crisis/> Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010

<http://newsosaur.blogspot.com/> Fecha de consulta: 20 de abril 2010

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/18-2009.html# Fecha de consulta: 20 de abril 2010

<http://www.rae.es/rae.html> Fecha de consulta: desde enero de 2008 hasta enero de 2011

<http://servicios.laverdad.es/> Fecha de consulta: marzo 2010 Fecha de consulta: 20 de abril 2010

<http://servicios.laverdad.es/tarifas/> Fecha de consulta: 20 de abril 2010

<http://techcrunch.com/2010/11/21/ipad-newspaper/> Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2010

<http://www.aede.es/> Fecha de consulta: 20 de abril 2010

<http://www.anuncios.com/> Fecha de consulta: 13 de marzo 2010

<http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu14.pdf> Fecha de consulta: 12 de mayo 2009

http://www.cadenaser.com/espana/articulo/zapatero-afirma-anuncios-contactos-prensa-deben-eliminarse/csrsrpor/20100715csrsrnac_3/Tes Fecha de consulta: 15 de enero de 2011

<http://www.degerencia.com/> Fecha de consulta: 15 de abril 2010

<http://www.diarioinformacion.com/> 12 de mayo 2009

http://www.diarioinformacion.com/servicios/tarifas/tarifa_internet.jsp 12 de mayo 2009

http://diariovasco.com/agencias/20101124/mas-actualidad/sociedad/murdoch-busca-revolucionar-periodismo-primer_201011240850.html Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2010

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1997/mayo/el_advertorial.html Fecha de consulta: 11 de marzo 2010

<http://www.epi.es/> 12 de mayo 2009

<http://www.factual.com/> 12 de mayo 2009

<http://www.fayerwayer.com/2010/07/trafico-de-times-online-cae-un-67-desde-que-es-pagado/> Fecha de consulta: 12 de mayo 2009

<http://www.infoadex.com/> Fecha de consulta: 12 de mayo 2009

<http://www.ive.es/> Fecha de consulta: 12 de mayo 2009

<http://www.ivive.es/> 19 de mayo 2009

<http://www.laverdad.es/> Fecha de consulta: Fecha de consulta: 20 de marzo 2007- 20 de noviembre de 2010

Bibliografía general

<http://www.lecturalia.com/autor/6329/fernando-montero/> 18 de marzo 2010

<http://www.letraslibres.com/index.php?art=11361&rev=2> Fecha de consulta: 16 de julio 2010.

<http://www.ojd.es/> Fecha de consulta: 16 de marzo 2010

http://www.plec.es/documentos.php?id_documento=150&id_seccion=8&nivel=Bachillerato
o Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2010

<http://www.pncp.ca/pncp/index.asp>

<http://www.rae.es> Fecha de consulta: 15 de enero de 2007-15 de noviembre 2010

<http://servicios.laverdad.es/tarifas/lves2010.pdf/> Fecha de consulta: 18 de marzo 2010

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm/> Fecha de consulta: 12 de abril 2010

<http://www.vocento.com/> Fecha de consulta: 18 de marzo 2010

<http://www.vozbcn.com/2010/07/15/25638/factual-cierra-diario-digital/> Fecha de
consulta: 18 de marzo 2010

<http://www.wordreference.com/sinonimos/> Fecha de consulta: 18 de marzo 2008- 19 de
noviembre de 2010

9 Anexos

9.1 Relación de anexos Capítulo 5

ANEXO 5.1 <i>Diario Información</i> , p. 68. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. 'Jornadas gastronómicas del Restaurante Seis Perlas'	404
ANEXO 5.2 <i>La Verdad</i> , p. 17. Martes, 26 de noviembre, 2008. 'Centro comercial Gran Vía'	405
ANEXO 5.3 <i>La Verdad</i> , p. 29. Domingo, 20 de diciembre, 2009. 'Publirreportaje Guardamar'	406
ANEXO 5.4 <i>Diario Información</i> , p. 57. Jueves, 2 de abril, 2009. 'Especial Ayuntamiento Cultura'	407
ANEXO 5.5 <i>La Verdad</i> , p. 9. Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Especial Ajuntament d' Elx'	408
ANEXO 5.6 <i>La Verdad</i> , p. 25. Domingo, 20 de diciembre, 2009. 'Ayuntamiento Informa'	409
ANEXO 5.7 <i>Diario Información</i> , p. 1. Martes, 5 de febrero, 2007. 'Integrados'	410
ANEXO 5.8 <i>La Verdad</i> , p. 9. Viernes, 9 de enero, 2009. 'Nuestra Tierra'	411
ANEXO 5.9 <i>Diario Información</i> , p. C16. Sábado, 21 de abril, 2007. Sección Provincia. Alcoy/Comtat/Foia de Castalla. 'Junta General Unión Alcoyana'	412
ANEXO 5.10 <i>laverdad.es</i> Martes, 27 de abril, 2010. Sección Local / Elche. 'Los premios Ricardo Ortega cierran las jornadas de periodismo en la UMH'	413
ANEXO 5.11 <i>Diario Información</i> , p. D29. Lunes, 7 de mayo, 2007. 'Profesor Maurer'	414
ANEXO 5.12 <i>La Verdad</i> , p. 9. Domingo, 14 de junio, 2009. 'Hispanovil inaugura su nuevo concesionario BMW en Redován'	415
ANEXO 5.13 <i>Diario Información</i> , p. 4. Miércoles, 27 de agosto, 2008. 'José Antonio Madrigal'	416
ANEXO 5.14 <i>Diario Información</i> , p. 68. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. 'Colección histórica'	417
ANEXO 5.15 <i>Diario Información</i> , p. 32. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. Página completa: publicidad de la colección de "Teselas Explorada de Alicante"	418
ANEXO 5.16 <i>Diario Información</i> , p. 19. Lunes, 3 de noviembre, 2008. 'VIII Foro Suma 08'	419
ANEXO 5.17 <i>La Verdad</i> , p. 24. Sábado, 15 de diciembre, 2007. 'Hospital de Torrevieja'	420
ANEXO 5.18 <i>Diario Información</i> . 'Especial Edificación Industrial'. Propuesta ofertada para el 25 de enero de 2009	421
ANEXO 5.19 <i>El Mundo</i> . 'Las Navidades en la provincia de Alicante'. Propuesta ofertada para el 20 de diciembre de 2008	422

ANEXO 5.1 Diario Información, p. 68. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. 'Jornadas gastronómicas del Restaurante Seis Perlas'

INFORMACION Jueves, 2 de abril, 2009
ESPECIAL 51

JORNADAS GASTRONÓMICAS DEL RESTAURANTE SEIS PERLAS

Un feliz día de cumpleaños

EL RESTAURANTE CAMPELLERO CELEBRA SU 33 ANIVERSARIO CON LLENO ABOLUTO Y ÉXITO CULINARIO GRACIAS A UN RICO MENÚ

REDACCIÓN

Con un sol espléndido, convirtiéndose en el invitado y el aliado idóneo para el delicioso aperitivo en la cómoda terraza del restaurante Seis Perlas, con las cocas caseras, el queso de Bartolomé Reche, los embutidos de Pinoso y la simpatía y el buen hacer de las azafatas de Pernod Ricard que repartieron sonrisas, Ricard fresquitos y los refrescantes y re-comfortantes quintos de la cerveza Mahou helados, dio pie a un gran éxito gastronómico y culinario con el que el restaurante Seis Perlas de El Campello continuó sus Jornadas Gastronómicas de su treinta y tres cumpleaños.

En la jornada de ayer el lleno fue absoluto, con más de ciento treinta comensales, la cocina del restaurante acertó con un rico menú, destacando la deliciosa sepia en salsa, la frescas cigalitas con ajetes y el arroz con pata de ternera de Cárnicas Rovi, se consiguió el reconocimiento unánime de todos los comensales.

Se contó con la presencia del



RICO CARPENA

El plato «estrella» de la jornada de ayer fue el arroz con pata de ternera

alcalde de El Campello, Juan Ramón Varó y varios concejales, restauradores y bodegueros, amigos del hotel Don Antonio de Campello, reconocidos periodistas gastronómicos y buenos amigos de la familia y el personal de restaurante Seis Perlas, su Jornadas Gastronómicas caminan con paso firme y decidido con la sana intención de que sus clientes, amigos y proveedores puedan disfrutar de su experiencia de treinta y tres años dando todo su trabajo y esfuerzo para conseguir como comenta José Luis Garcíafilla, gerente y propietario del Seis Perlas «estómagos agradecidos y corazones felices». Todo un reto que cumplen a diario.

Más de 130 comensales disfrutaron ayer en el Seis Perlas



RICO CARPENA

Para hoy jueves los arroces dan paso a las fideuas, tan mediterráneas, de las que el Seis Perlas es un experto en su preparación, con la posibilidad de poder tomar la fideuá del mar o de la huerta con unos aperitivos en los que la huevas de sepia o el sepionet a la plancha, van a hacer descubrir sabores casi olvidados.

MENÚ DE HOY	
Entradas	
Tomates ralf escogidos con salzones de almadraba	
Croquetas de bacalao	
Huevas de sepia	
Sepionet plancha	
Plato principal	
Fideuá del mar o Fideuá de la huerta	
Postres	
Sorbete de melón	
Vino tinto Lagunilla Crianza D.O. Rioja	
De United Wineries	
Whisky Lismore de comercial Belloc	
Cafés e infusiones de Cafés Jurado	

MENÚ DE MAÑANA	
Entradas	
Mollejas de cordero con ajetes tiernos	
Asado de pimientos con anchoas de bota	
Plato principal	
Caldero campellero: pescado de roca con patatas y nuestro allioli o Arroz abunda	
Postres	
Sorbete de pera	
Cava del Grupo Freixenet	
Whisky Lismore de comercial Belloc	
Cafés e infusiones de Cafés Jurado	



33 años / 33 €

Restaurante Seis Perlas

SEMANA GASTRONÓMICA 33º ANIVERSARIO
Del lunes 30 de marzo al domingo 5 de abril

RESERVAS:
TELÉFONOS 965 63 04 62 / 965 63 39 91

CALLE SAN VICENTE 97 EL CAMPELLO (Alicante)

www.seisperlas.com




ANEXO 5.2 La Verdad, p. 17. Martes, 26 de noviembre, 2008. 'Centro comercial Gran Vía'

LA VERDAD • MARTES
25 DE NOVIEMBRE DE 2008

CENTRO COMERCIAL GRAN VÍA ESPECIAL 17

Diez años de servicio junto a la ciudad de Alicante

EL DÉCIMO ANIVERSARIO DEL CENTRO COMERCIAL sirve para hacer balance de una trayectoria en la que ha sabido mantener y consolidar su condición de referente

P. ANTON
ALICANTE

Una década al servicio de los alicantinos y los clientes de toda la provincia. Así se presenta el Centro Comercial Gran Vía en su décimo aniversario, una trayectoria en la que ha sabido mantener y consolidar su posición de centro comercial de referencia.

Fue el primero que se creó en la ciudad y su puesta en marcha constituyó todo un acontecimiento comercial en la provincia. Desde la dirección se destaca la vinculación afectiva que durante todo este tiempo hemos mantenido con la ciudad de Alicante, así como su condición de motor económico y comercial que ha determinado el crecimiento de la zona en que se ubica, que ha pasado de ser un área periférica a estar plenamente consolidada en el trazado urbano de la localidad.

La colaboración con un gran número de entidades y colectivos de los ámbitos más diversos de Alicante es un hecho que le ha caracterizado durante todo este tiempo de funcionamiento. Además, en los últimos años se ha intensificado la línea de colaboración en el ámbito social, con actividades realizadas junto con entidades no lucrativas, como Cruz Roja y otras ONGs.

También se desarrollan iniciativas de carácter medioambiental, relacionadas con aspectos como el reciclaje, con la colaboración de organismos como Ecoembes, y otras orientadas hacia la juventud en coordinación con la Concejalía del área.

A través de los convenios de colaboración que se suscriben, se refuerza la implicación del Centro Comercial Gran Vía en el desarrollo económico, social y cultural de Alicante, lo que «nos da un gran valor añadido». Desde la gerencia del centro se hace especial mención de la colaboración con el mundo de las Hogueras.

Parece claro que el Centro Comercial Gran Vía ha sabido diferenciarse de otros complejos que han surgido en los últimos años, y no sólo por su carácter pionero, sino tam-



El Centro Comercial, visto desde fuera. / P.A.

UN REFERENTE

El vínculo especial no se ha perdido

A pesar del surgimiento de nuevos centros comerciales, el Gran Vía ha sabido fidelizar un tipo de cliente que siempre ha confiado en su oferta y sus servicios. «A pesar de contar ya con diez años, la afluencia de público no se ha visto muy mermada». Desde la Gerencia explican que «quizás por nuestro carácter pionero y por nuestra filosofía de potenciar nuestra cercanía hacia la gente, lo cierto es que contamos con un vínculo muy especial con la gente de Alicante que otros centros no tienen». Incluso la gente de otras localidades tiene al Gran Vía como una referencia en cuanto a centros comerciales de la provincia.

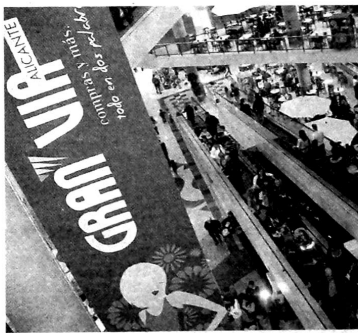
bién por el tipo de público al que va dirigido, de carácter eminentemente familiar. Se hecho, siempre hay actividades, animaciones y otras propuestas orientadas hacia el público infantil.

También su estructura y distribución constituye un rasgo dife-

renciador: «tiene una estructura más pensada para el paseo gracias a sus pasillos y a la plaza central alrededor de la cual se articula el resto de espacios».

No hay que olvidar su diseño e imagen, con el decorado de la parte superior, que asemeja a un pue-

blo mediterráneo y donde se pueden encontrar referencias a otras localidades de la provincia. Y su tamaño es el ideal, ya que no resulta ni demasiado grande ni pequeño. Tiene las dimensiones adecuadas para un centro de estas características.



OFERTA COMERCIAL

El cliente puede encontrar en el Centro Comercial Gran Vía unos 115 establecimientos a su disposición, relacionados con los sectores más diversos, como moda, complementos, regalos, niños, calzado, electrodomésticos, etc. Además, no hay que olvidar la presencia del hipermercado Carrefour, de los cines ABC Gran Vía, y de un buen número de restaurantes y cafeterías donde pasar una estancia de lo más agradable. A continuación, una muestra.

Moda

Tintoretto, Bershka, Adolfo Domínguez, Stradivarius, Mango, Zara, Amichi, Tal Cual, Boutique Chic, Romentino, Pull&Bear, Springfield, Celio, Street, Samba, Foot Locker, Décimas, Etam, Calzedonia, Intima Donna, Women's Secret, Charanga, Mayoral, Amichi, Prenatal

Complementos

Greenwich, Natura, Cupie, Bata, Saxo, Misako, Paco Martínez, Boticelli, Mayordomo, Zapatería Osos, Wanka, Machine By Bassico

Gafas

Loop Sun Glass, Loop Vision

Joyería

Claire's, Swatch, Joyería Pastor y López, Esmeralda Center Taryana

Hogar

La Cucca, Master Cadena

Belleza

Yves Rocher, Cebado, J&B Peluquerías, The Soap Story

Regalos

Mecamodel, The Disney Store, Imaginarium, Las Rosas de Madeira, Centro Games

Servicios

5 à Sec, Loterías y Apuestas del estado, Botón

Tecnología

El kiosko, Mister Minit, Retourcherie, Belros, Fotoprix, Viajes Geisha, Banco Santander

Restauración

Bocatta, Häagen Dazs, Nuevo Puerto, Pizza Pronto, Picaetas, Mc Donald's, O'Hara, Bombon Boss, Foster's Hollywood, Punto Gofre, Ginos

Cine

ABC Gran Vía

Hipermercados

Carrefour

INICIATIVAS

Club Infantil Gran Vía

De acuerdo con la filosofía de ofrecer alternativas de ocio y entretenimiento al público familiar, dejando aparte la vertiente meramente comercial del Gran Vía, desde el Centro Comercial se viene desarrollando con bastante éxito la iniciativa llamada Club Infantil Gran Vía, que supone todo un aliciente para los niños y niñas que acuden al Centro acompañados por sus padres y que pueden realizar diversas actividades mientras los adultos realizan sus compras en los establecimientos del complejo. Este Club Infantil permite a los inscritos disfrutar de la página web habilitada para tal fin, así como recibir una revista mensual. Además, se organizan numerosas actividades y fiestas en las que pueden participar. Se trata de una iniciativa que permite fidelizar al cliente.



Talleres de pintura para los niños en el Gran Vía. / P.A.

IMAGEN

Su oferta es atractiva y el diseño interior, único, al reproducir elementos de un pueblo mediterráneo, lo que invita a pasear y a disfrutar de la estancia

ANEXO 5.3 La Verdad, p. 29. Domingo, 20 de diciembre, 2009. 'Publirreportaje Guardamar'

Domingo 20
LA VERDAD

28 GUARDAMAR PUBLIRREPORTAJE

INCA agradece a todos cuantos han confiado en la empresa este año

INFRAESTRUCTURAS Y CANALIZACIONES S.L., situada en Guardamar, ha realizado numerosos proyectos durante el 2009, muchos de ellos enmarcados en el Plan E, y cuenta con importantes expectativas de cara al año que viene

Con el gerente, Juan Miguel Domínguez como *abna mater*, la empresa INCA hace balance del año que acaba y agradece a todos cuantos han confiado en la empresa para la realización de sus proyectos. El equipo profesional de Infraestructuras y Canalizaciones S.L. espera que el 2010 le siga deparando satisfacciones, consciente de que se han cumplido los retos previstos en este año tan difícil que está a punto de finalizar.

Infraestructuras y Canalizaciones S.L. constituye una empresa de carácter independiente perteneciente al sector de la construcción, dedicada principalmente a obra civil y edificación. Constituida en 1998 por el joven empresario Juan Miguel Domínguez Aldeguer, INCA está situada en el Polígono Industrial Santa Ana y cuenta con una plantilla caracterizada por ser un equipo joven, dinámico y en permanente actualización.

La empresa dispone de un parque de maquinaria muy extenso y cuenta con las últimas tecnologías e innovaciones, con lo que es capaz de cubrir las necesidades de cada obra o proyecto que se le encomiende.

La experiencia adquirida en el sector, unida a un servicio esmerado hacia los clientes, a los que dedica un trato directo, personalizado y de máxima calidad, ha permitido la consolidación de INCA, con su expansión en el ámbito nacional, y su reconocimiento y prestigio como organización. La empresa cuida todos los detalles cuando trata con los clientes, ajusta los costes y cumple los plazos gracias a la disposición de recursos humanos, sin olvidar su importante compromiso con el medio ambiente.

Servicio integral
Gracias al diseño de proyectos innovadores y a una avanzada aplicación tecnológica, Infraestructuras y Canalizaciones S.L. se ha colocado a la cabeza del sector de la construcción en la zona. El servicio integral prestado a los clientes, tanto de entidades públicas como privadas, se organiza en base a la construcción completa, reparación, conservación y mantenimiento de numerosos tipos de obra.

TIPOS DE OBRA

- **Desmontes y vaciados:** excavaciones, movimientos de tierra, limpieza de escombros, zanjas, limpieza de solares
- **Explanaciones:** explanaciones y viales
- **Movimientos de tierras y perforaciones:** desmontes y vaciados, explanaciones, canteras y pozos, y galerías.
- **Edificaciones:** demoliciones, estructuras, restauración, decoración, albañilería, revocos y revestimientos, pavimentos, solados y alicatados, aislamientos e impermeabilizaciones, carpintería metálica y de madera, fontanería.
- **Hidráulicas:** abastecimientos, saneamiento, canales, acequias y desagües, defensa de márgenes y encauzamientos, conducciones con tuberías de presión de gran diámetro, y obras hidráulicas sin calificación específica.
- **Marítimas:** escolleras.
- **Viales y pistas:** con firmes de mezclas bituminosas, señalizaciones y balizamientos viales, obras viales sin cualificación específica.
- **Instalaciones eléctricas:** alumbrados, iluminaciones y balizamientos luminosos, distribución en baja tensión.
- **Jardinería y plantaciones**
- **Pinturas y metalizaciones**
- **Servicio de alquiler de contenedores y grúas**
- **Servicio de áridos:** venta y transporte.



Obras de construcción de la Vía Parque (N-332, tramo Guardamar-Torreveja), en las que actúa como subcontratista de Aldesa.

INNOVACIÓN

La empresa cuenta con autorización para realizar demoliciones con amianto

ro del Sistema de Gestión de la Calidad y el Medio Ambiente, según las normas de referencia UNE-EN-ISO 9001:2000 y UNE-EN-ISO 14001:2004, certificadas por la entidad acreditada AENOR.

Consistente de las obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales, INCA figura inscrita en el Registro de Empresas Acreditadas (REA) para intervenir en el proceso de contratación en el sector de la construcción. De esta forma se garantiza que la empresa cumple con los requisitos de capacidad y calidad en la prevención de riesgos laborales.

Reconocimientos como el que este año ha recibido por parte de la Asociación de Empresas del Polígono de Santa Ana, por su contribución a la creación de empleo, constituyen todo un acicate para seguir afrontando desafiantes retos de futuro.

Restauración fachada Ayuntamiento

Una de las obras más emblemáticas del año ha sido la restauración de la fachada del Ayuntamiento de Guardamar del Segura, cuyo cambio salta a la vista, como se puede comprobar en las imágenes de la derecha. Asimismo, en Guardamar, se ha acondicionado el área dotacional situada en la calle Almoradí, obras que se realizaron en un plazo de tres meses.

ANTES



DESPUÉS



ANEXO 5.4 Diario Información, p. 57. Jueves, 2 de abril, 2009. 'Especial Ayuntamiento Alicante Cultura'

INFORMACION Jueves, 2 de abril, 2009
ESPECIAL 57

Ayuntamiento

Alicante Cultura

El monumento al Doctor Rico estará restaurado en junio

El concejal de Cultura, Miguel Valor, asistió el pasado sábado, al II Homenaje al Doctor Rico organizado por la Asociación Cultural Alicante Vivo. El edil anunció el inicio, a principios de mayo, de la rehabilitación del monumento. Los trabajos están incluidos en el Plan Global de Rehabilitación de Esculturas y se prolongarán

Los trabajos están incluidos en el Plan Global de Rehabilitación de Esculturas y cuentan con un presupuesto de 30.000 euros

rencia a las muestras de duelo vividas en Alicante durante sus funerales en 1927. Por otra parte, Ernesto Martín habló de la historia del Parque Infantil de Tráfico. El acto concluyó con una breve ofrenda de flores.

El homenaje de este año se extendió a la figura de Antonio Pomares, el «sargento Moquillo» y el des-

Miguel Valor comunicó esta decisión en el acto de homenaje al ilustre alicantino

La asociación Alicante Vivo organizó el encuentro en el monte Tossal

durante dos meses. La intervención cuenta con un presupuesto cercano a los 30.000 euros e incluye el decapado, limpieza y consolidación de la obra; reposición de la cabeza en la misma piedra caliza del resto de la escultura, reintegración de los pequeños elementos que faltan y tratamiento antigrafitis. Los 24 monumentos incluidos en el plan estarán restaurados en los próximos seis

Miguel Valor con representantes de la asociación Alicante Vivo durante el acto de homenaje al Doctor Rico

aparecido Parque Infantil de Tráfico. El concejal de Cultura se interesó por este asunto y se comprometió a tratarlo con los ediles de

meses. Poco antes de que diera comienzo el homenaje miembros de Alicante Vivo colocaron una cabeza de escayola en el monumento, además de dos banderas de Alicante.

Antonio Rico Cabot fue un

hombre muy querido como médico y también como político, que puso su empeño personal como concejal para que el Tossal pasase a ser propiedad del Ayuntamiento y se transformara en un pulmón para la ciudad.

Entre los asistentes se encon-

traba Luisa Biosca, conservadora del Patronato Municipal de Cultura. El acto contó con la intervención de varios miembros de la asociación. Juan José Amores leyó un manifiesto sobre la figura del Doctor Rico, fallecido hace 82 años. Alfredo Campello hizo refe-

La alcaldesa de Alicante, Sonia Castedo, participó en el acto de cierre de la Semana Cultural que anualmente celebra la Asociación de Amigos de El Bonillo (Albacete), en colaboración con el Ayuntamiento, la Universidad de Alicante, las Casas Regionales de la provincia y

tres salas, donde se presta atención a los Precedentes, a la Abstracción geométrica y a la producción misma fechada en los años 70, donde fructificaron una serie de creadores que marcaron la pauta, como Equipo Crónica, Equipo Realidad, Manuel Boix, Carmen Calvo o Teixidor, entre

La alcaldesa de Alicante, con la Peña Amigos de El Bonillo

La Lonja acoge una exposición de pintura valenciana de los años 70

La muestra se puede visitar hasta el próximo 26 de mayo y consta de más de 50 cuadros

La alcaldesa de Alicante, Sonia Castedo, participó en el acto de cierre de la Semana Cultural que anualmente celebra la Asociación de Amigos de El Bonillo (Albacete), en colaboración con el Ayuntamiento, la Universidad de Alicante, las Casas Regionales de la provincia y

La década de los 70 en la Comunidad Valenciana se caracterizó por su pujanza plástica, por la potencia de los artistas, que reflejaron las tensiones sociales de la época de forma efervescente, con un destacado sentido de los colores. Este es el espíritu de la exposición inaugurada en la sala municipal Lonja del Pescado, organizada por el Consorcio de Museos de la Comunidad Valenciana, con la colaboración de Alicante Cultura.

La muestra, que fue presentada por el catedrático Felipe Garín, asesor científico del Consorcio de Museos, la comisaria Ángela García y el teniente alcalde de Cultura, Miguel Valor, lleva por título «Colección de Pintura Valenciana en la década de los 70» y procede del fondo patrimonial de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Los más de 50 cuadros expuestos se pueden visitar, con entrada libre, hasta el 26 de mayo.

La obra ha sido distribuida en

otros. Las obras muestran el espléndido desarrollo que las artes plásticas alcanzaron en la Comunidad en la citada década, en la que se utilizaron lenguajes expresivos muy variados: realismo, informalismo, collage, pop o fotomontajes.

ANEXO 5.5 La Verdad, p. 9. Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Especial Ajuntament d' Elx'

LA VERDAD • DOMINGO
9 DE NOVIEMBRE DE 2008

ESPECIAL AJUNTAMENT D'ELX

El Ayuntamiento ilicitano anuncia que congelará los impuestos el próximo año

El recibo de Actividades Económicas se mantendrá y las tasas subirán con el IPC
La edil de Hacienda dice que el equipo de gobierno es **progresista, austero y realista**

LA VERDAD ELCHE

El Ayuntamiento ha decidido para 2009 congelar el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y subir las tasas en un 4,2%, coincidiendo con el incremento del IPC. Además, pensando en los sectores que más están acusando el embate de la crisis económica, se continuarán aplicando bonificaciones para agricultores y productores de calzado.

En cuanto a los precios públicos, y con el fin de no perjudicar a los ciudadanos, se congela también el coste de las visitas a espacios culturales o de los viveros municipales, y se eleva de forma muy moderada la subida del billete del autobús, sólo 5 céntimos, con lo que continúa por debajo del precio en otras ciudades del entorno.

La tasa del agua subirá también con el IPC, quedando el precio por debajo de lo que cobran estos municipios; y, en cuanto al alcantarillado, se ha aprobado una subida de la tasa para consumos a partir de 11 m³, quedando también el precio final por debajo de lo que pagan alicantinos o murcianos.

Según la concejala del área de Hacienda, María Ángeles Avilés, «el Ayuntamiento de Elche ha gobernado siempre con responsabilidad, practicando una política presupuestaria y fiscal que nos ha permitido elevar la calidad de vida de los ilicitanos y mantener una sensibilidad progresista hacia los sectores más desfavorecidos de la población».

Destaca por su austeridad

Tal y como señaló la responsable de Hacienda, «el Ayuntamiento de Elche es progresista, austero y equitativo. Pero sobre todo es realista. Por eso llaman mucho la atención las opiniones de la



EXPLICACIÓN. La edil María Ángeles Avilés, en el Pleno que debatió las tasas e impuestos. / A. F.

PRÓXIMO EJERCICIO

- ▶ **Bonificaciones** Para los sectores que más acusan la crisis se aplicarán bonificaciones para agricultores y productores de calzado.
- ▶ **Visitas:** Se congela el coste de las visitas a espacios culturales.
- ▶ **Alcantarillado:** Se aplicará subida a partir de 11 metros cúbicos.

portavoz del Partido Popular en Elche, que en un reciente artículo escribe que nuestra ciudad debería no ya congelar los impuestos, sino incluso bajarlos,

Habrán bonificaciones para los agricultores y productores de calzado

en un ejercicio de demagogia que solo pretenden engañar a los ciudadanos».

La edil agrega al respecto que «yo la afirmo mientras los gobiernos municipales populares de toda España están subiendo impuestos y tasas para compen-

sar el descenso de ingresos provenientes de conceptos como la venta de terrenos o las licencias de construcción».

En otras ciudades

Sin ir más lejos, añadió Avilés, «en la ciudad de Alicante han subido entre un 5% y un 9% todos los impuestos; en Elda no suben impuestos pero crean nuevas tasas para compensar; en Benidorm han subido el IBI un 27% provocando el malestar de empresarios y vecinos; en Torrevieja elevan doce tributos hasta el 5%, etc.».

La limpieza de calles se ampliará a domingos y festivos

LA VERDAD ELCHE

El Ayuntamiento introducirá a partir de enero el barrido diario de la vía pública, incluidos domingos y festivos, a excepción de los días 1 de mayo, 25 de diciembre y 1 de enero. El servicio que se presta en la actualidad sólo contempla la limpieza en fin de semana de las calles del centro de la ciudad, parques, alrededores del campo de fútbol y puntos de recogida de basura en el campo.

La propuesta aprobada por el Pleno contempla la contratación de 72 trabajadores y el establecimiento de turnos de limpieza por distritos, los sábados de 13.30 horas a 20.30 horas y los domingos de 7 a 14 horas.

La mejora del servicio de limpieza varía se llevará a cabo mediante la ampliación del número de zonas a limpiar, incluyendo las que se han urbanizado recientemente. Según el responsable del área, José Manuel Sánchez, «el planteamiento pasará por crear un nuevo distrito de limpieza en el barrio de Carrús, dos nuevos en Altavix, tres en el centro dos en las pedanías y uno en Elche Parque Industrial».

Estas mejoras, que comenzarán a ser efectivas a principios de año, se unen a la finalización del Plan de Contenerización, que ha significado la colocación o renovación de un millar de contenedores con capacidad para 3.200 litros y de casi 2.000 nuevas papeleras.

Asimismo el Ayuntamiento está ultimando la solución para resolver el problema de recogida de basura en el casco histórico y el Raval. En consonancia con este esfuerzo el departamento de limpieza también tiene previsto mejorar el servicio de recogida selectiva en la ciudad, en Elche Parque Industrial y en los puntos limpios. Sánchez indica que estas mejoras confirman que Elche seguirá siendo una de las ciudades más limpias de España».

Los autobuses urbanos alcanzarán los 11 millones de viajeros a final de año

LA VERDAD ELCHE

El Plan de Mejora del Transporte Público que el Ayuntamiento impulsó el pasado mes de marzo está superando ampliamente los objetivos iniciales. Las nuevas líneas que se pusieron en marcha (1-A Elche-Parque Industrial-Aeropuerto; 1-B Elche-Parque Industrial-Aeropuerto-Torrellano-El Altet-Arenales del Sol; y 2 Elche-Perleta-Valverde-Arenales del Sol) han obtenido una respuesta muy satisfactoria por parte de los usuarios.

En estos siete meses han utilizado estos servicios un total de 120.370 usuarios, pasándose de 7.334 viajeros en marzo a 26.580 en septiembre, cifras que suponen un aumento global del 252%.

Resulta especialmente significativo el incremento progresivo de usuarios que han experimentado las líneas que enlazan el casco urbano con el aeropuerto de El Altet y con Elche Parque Industrial, que ha sido utilizado entre marzo y septiembre por 54.040 personas.

Hasta el Parque Industrial

Durante el pasado mes de septiembre 2.500 personas usaron el autobús para ir a trabajar al Parque Industrial, frente a las 600 que lo hacían en marzo, lo que confirma que cada vez son más los ilicitanos que optan por el transporte público para acudir a su lugar de trabajo. En cuanto al aeropuerto, el número de viajeros pasó de los 900 en marzo a los

1.800 en septiembre, lo que confirma esta tendencia al alza.

Para el próximo año, el Ayuntamiento ha aprobado una subida moderada del precio del billete de un 6%, que equivale a 5 céntimos, por debajo del coste en 0,90 euros, por debajo del entorno como Alicante (1,15 euros) o Valencia (1,20 euros).

Según el concejal de Transportes, Antonio Amorós, «el precio debe incrementarse porque han aumentado los costes, pero el transporte público en Elche continuará siendo uno de los más baratos de España». Tal y como señaló el edil, «cada día lo utilizan más ilicitanos, por lo que es muy probable que a final de año alcancemos los 11 millones de viajeros».



SERVICIO. El alcalde, con los ediles Amorós, Sánchez y Candela. / V.

ANEXO 5.6 La Verdad, p. 25. Domingo, 20 de diciembre, 2009. 'Ayuntamiento Informa'

Domingo 20.12.09
LA VERDAD

EL AYUNTAMIENTO INFORMA | ELCHE 25

El Ayuntamiento de Elche baja los impuestos para el año 2010

Los ciudadanos podrán pagar el IBI, el IAE, el Impuesto de Vehículos y la Tasa de Vados de forma fraccionada en cómodas mensualidades

L. V. ALICANTE

El Ayuntamiento de Elche dará luz verde en el próximo Pleno a los presupuestos de 2010 que se caracterizan por ser austeros, reales y comprometidos con los ciudadanos que están atravesando momentos delicados como consecuencia de las crisis.

El presupuesto municipal para 2010 es de 244.622.437 millones de euros. Es un 9,77% inferior al de 2009, sin embargo, el apartado de inversiones en 2010 experimenta un incremento del 23,4% respecto al año pasado.

«Tres son los pilares en los que se sustentan los presupuestos de 2010: bajada de impuestos, plan de austeridad, con una reducción del gasto del 20% en todas las áreas excepto en las ayudas a la familia y al empleo, e incremento en las inversiones con el fin de desarrollar nuevas infraestructuras y servicios que generen empleo y que permitan a Elche salir de la crisis antes que otros municipios», explica el edil de Hacienda, Emilio Martínez.

El concejal socialista añade que «en 2010 vamos a asistir al mayor esfuerzo inversor que ha hecho el Ayuntamiento de Elche en su historia. A los 70,5 millones de euros del capítulo de inversiones municipales hay que sumar los 24,5 millones de euros previstos en el segundo Plan E y los 46,3 millones de euros correspondientes al Plan Confianza». En total son 141 millones de euros los que el Ayuntamiento ilicitano va a destinar este año a crear nuevas infraestructuras que reactiven la economía y generen empleo.

Gestión ejemplar

Al contrario de lo que está ocurriendo en muchos otros ayuntamientos, el Ayuntamiento de Elche ha hecho los deberes. «Mientras que muchos consistorios han sido incapaces de cuadrar los gastos y los ingresos, nosotros lo hemos hecho como es habitual en el mes de diciembre», explica Martínez que añade que «a esto ha contribuido la gestión realizada el pasado año que nos permitió cerrar el año con déficit cero y con todas las deudas con los proveedores saldadas».

Según el edil socialista «la austeridad de este Ayuntamiento se demuestra con el hecho de que hayamos sido capaces de cerrar el presupuesto de 2010 en diciembre de 2009 pese a la crisis y el descenso de ingresos que se está dando en todos los ayuntamientos».

Los presupuestos de 2010 recogen una reducción del gasto corriente del 20% en todas las concejalías. A pesar de ello, se incrementan notablemente las partidas destinadas a ayudas a las familias que están atravesando dificultades económicas y también las destinadas a la creación de empleo.

«De los 425.000 euros que estaban presupuestados en 2009 para ayudas a las familias, pasamos al millón que se recogen en los presupuestos de 2010», señala Martínez que añade que «también se duplica el gasto destinado a la generación de empleo».

Bajan los impuestos

Al contrario de lo que está ocurriendo en otros muchos municipios, el Ayuntamiento de Elche no grava al ciudadano para compensar la reducción de ingresos. «Somos conscientes de las dificultades que están atravesando muchos ciudadanos y por ello lejos de cargarles con más impuestos, reducimos tasas e impuestos



REBAJAS. Los presupuestos municipales para 2010 recogen una importante reducción de los impuestos. / LA VERDAD



SERVICIO. Oficina de Atención al Ciudadano en la Plaça de Baix. / LA VERDAD



ENCUENTRO. Una de las reuniones de la Junta de Gobierno. / LA VERDAD

El Consistorio ilicitano se encuentra entre los mejores gestionados de España

El Ayuntamiento de Elche es un 15% más barato que la media de los municipios de la Comunidad Valenciana.

en 2010.

Con el fin de facilitar al máximo a los ciudadanos el pago de sus impuestos, el Ayuntamiento acaba de firmar un convenio con SUMA para que los ilicitanos puedan a partir del año que comienza fraccionar el pago de sus impuestos durante el periodo voluntario.

ANEXO 5.7 Diario Información, p. 1. Martes, 5 de febrero, 2007. 'Integrados'

INTEGRADOS

informacion.integrados@epi.es

MARTES, 5 DE FEBRERO, 2007

INFORMACION

Repite una oposición tras impugnar la prueba por no tener un intérprete

Una persona sorda ha logrado la repetición de unas pruebas de oposición tras impugnar el examen al serle denegada la presencia de un intérprete de lengua de signos durante el desarrollo del mismo. Los hechos ocurrieron a principios del pasado mes de mayo cuando el opositor realizó su solicitud de admisión a pruebas selectivas en la Administración Pública.

El PP dice que la Comunidad «ha dado los pasos» para aplicar la Ley de Dependencia

La diputada del grupo parlamentario popular en las Cortes Valencianas, Esther Franco, aseguró recientemente que la Comunidad Valenciana «ha dado los pasos necesarios para la aplicación de la Ley de la Dependencia muy por delante de otras regiones gracias al esfuerzo de la Generalitat». Franco precisó que el Consell destinará más de 350 millones de euros.



CAM
Caja de Ahorros del Mediterráneo

OBRAS SOCIALES

ACCESIBILIDAD

Transporte y barreras arquitectónicas centran las quejas de los discapacitados

La entrada en vigor de la Ley de Dependencia aumenta en 2006 las consultas recibidas en Alicante sobre recursos y ayudas económicas

PINO ALBEROLA

El transporte público sigue acaparando el mayor número de quejas y reclamaciones por parte de los discapacitados de la ciudad de Alicante. A lo largo de 2006, en la sede de la Federación de Asociaciones de Discapacitados Físicos de la Provincia de Alicante, Cocomfe, se reci-

•• Desde Cocomfe se pide mayor claridad en la información que el Gobierno proporciona sobre el nuevo texto

bieron 17 reclamaciones motivadas por la falta de adaptación de autobuses urbanos y la inexistencia en la ciudad de eurotaxi para discapacitados.

Al transporte público le sigue la accesibilidad en el medio urbano en número de reclamaciones. Obstáculos en las rampas, rampas mal

construidas, edificios públicos con barreras... A lo largo de todo el año 2006 se recibieron 15 quejas por estos problemas. Desde Cocomfe también se señala que durante el año pasado también han sido muchas las quejas por el desacuerdo en la adjudicación del grado de minusvalía o la falta de residencias para personas discapacitadas con gran dependencia.

Antonio Ruescas, vicepresidente de Cocomfe, asegura que el número de reclamaciones atendidas en 2006 es similar al de años anteriores. Donde sí se ha notado un aumento, matiza Ruescas, «es en el número de consultas recibidas en Cocomfe sobre la Ley de Dependencia». Pese a que el Gobierno ha habilitado un teléfono gratuito para atender dudas sobre la nueva normativa, el vicepresidente de Cocomfe asegura que la información que en él se da «es bastante confusa». En este sentido, desde las asociaciones, matiza Ruescas, «agradeceríamos más claridad en la información que se aporta respecto al



Las barreras arquitectónicas siguen siendo motivo de queja

nuevo texto para que la gente pudiera saber exactamente a qué tiene derecho».

De las cerca de 400 consultas atendidas en la oficina de Cocomfe el año pasado, casi 150 estaban relacionadas con información general sobre recursos y sobre ayudas eco-

nómicas. Uno de los programas más destacados durante 2006 en Cocomfe ha sido el servicio de asesoramiento jurídico gratuito para personas con discapacidad. Este servicio lo presta una vez al mes un licenciado en Derecho de manera totalmente gratuita.

BALANCE
Una situación que se repite en el conjunto de España

• A nivel nacional el acceso al transporte público, junto al sistema educativo, también acapara un buen número, mayor que en años anteriores, de consultas recibidas en el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). En total se atendieron el año pasado 162 consultas relacionadas con situaciones de discriminación a discapacitados. El asunto que más consultas generó ha sido la eliminación de barreras en los edificios sometidos a la Ley de Propiedad Horizontal. Además de la eliminación de obstáculos, los afectados, organizaciones, administraciones públicas y empresas consultaron aspectos relacionados con el acceso a la Función Pública y el turno de reserva, así como la adaptación de tiempo y medios en los procesos selectivos de la Administración.

En este primer año de funcionamiento se ha atendido a 17 personas. La mayoría de las consultas han estado relacionadas con temas de pensiones, de empleo e inclusión de discriminación en el puesto de trabajo por ser una personas discapacitada.

CC OO, excluido de una reunión sobre accesibilidad

P. A.

El sindicato CC OO denunció ayer que el Ayuntamiento de Alicante les impidió recientemente la participación en una reunión sobre accesibilidad en el transporte público.

Según destaca Vicente Alcaraz, secretario de la Federación de Comunicación y Transporte del sindicato, el pasado día 29 de diciembre, Cocomfe y CC OO solicitaron conjuntamente una reunión al grupo

SuBús y al Ayuntamiento de Alicante para tratar los problemas de accesibilidad en el transporte público. Esta reunión surge después de un trabajo conjunto de ambas asociaciones, «donde los miembros del comité de empresa asesoraron sobre las deficiencias que, a su juicio, se pueden arreglar para mejorar la accesibilidad en los autobuses».

La reunión, añade Alcaraz, «estaba prevista y confirmada para el

miércoles 31 de enero, sin embargo, un día antes, el Ayuntamiento se pone en contacto con Cocomfe para advertirle que la reunión se haría exclusivamente con ellos, excluyendo de la misma a CC OO por no ser representativos».

Desde la Concejalía de Transportes, el jefe del Servicio de Seguridad, Eduardo García, asegura que hasta el momento «todas las reuniones que, de forma habitual,

mantenemos con Cocomfe tienen un carácter bilateral, de ahí nuestra sorpresa cuando nos comunicaron la presencia del sindicato en este último encuentro».

Para García, «el Ayuntamiento ni puede ni debe intervenir entre una empresa privada y sus trabajadores». «Sería una descortesía por nuestra parte», añade. El jefe del Servicio de Seguridad insiste en que el objetivo de esta reunión era

mejorar la accesibilidad al transporte. «por lo que el Ayuntamiento quería oír las propuestas al respecto de Cocomfe, que es el único interlocutor válido en este asunto».

Desde el sindicato se insiste en que CC OO «no está exclusivamente para negociar convenios, también trata los problemas de los ciudadanos, la sanidad, la educación, la vivienda... aunque no nos presentemos a las elecciones».

ANEXO 5.8 La Verdad, p. 9. Viernes, 9 de enero, 2009. 'Nuestra Tierra'

LA VERDAD • VIERNES
9 DE ENERO DE 2009

CAM
Caja Mediterráneo
OBRAS SOCIALES

Nuestra tierra 9
AGENDA



BAJO CARPA. Biodiversidad presenta de forma amena y participativa los ecosistemas mediterráneos. / LA VERDAD

HASTA FEBRERO DE 2009
Descubre el bosque en Venta Mina
El Cemacam Venta Mina invita a descubrir el bosque y la oportunidad de compartir una jornada en familia para estar en contacto con la naturaleza que nos rodea a través de los 5 senderos. Inscripción limitada a 50 plazas. Matrícula: 5 euros, que incluye la participación en las jornadas, materiales y almuerzo y comida. La matrícula de los niños es gratuita. Dirección: Autovía A-3 Madrid-Valencia, Km. 311. C.P. 46360, BUNOL. Teléfono: 962 50 30 54. Descripción: Email: observn@obs.cam.es

10 Y 11 DE ENERO
Estudio del agua
En el Curso de iniciación al estudio del agua se tratará de comprender la interrelación existente entre el agua y los seres vivos. Seguiremos el recorrido del agua en el Cemacam Venta Mina, observando diferentes ecosistemas acuáticos, su vegetación, su fauna, etc. Dirección: Autovía A-3 Madrid-Valencia, Km. 311. C.P. 46360, BUNOL. Teléfono: 962 50 30 54.

14 Y 15 DE FEBRERO
Cartografía y GPS
Si te gusta la naturaleza este seminario te interesará. En la jornada Cartografía y GPS en la naturaleza aprenderemos a utilizar estas dos herramientas que en conjunto nos ayudarán a planificar rutas, orientarnos en el terreno de la misma y analizar el recorrido realizado una vez terminado. Dirección: Edificio Font Roja Natura Carretera Font Roja s/n C.P. 03801 ALCOY Tel.: Fax: 965 331 987 Email: fontroja@obs.cam.es

17 Y 18 DE ENERO
Tiempo y clima
Conoce la geografía de tu zona, y cómo le afecta la meteorología en el Seminario Tiempo y clima: un acercamiento a nuestra realidad geográfica. Además, visitarás lugares clave para analizar estos efectos en la salida de campo prevista. Dirección: Autovía A-3 Madrid-Valencia, Km. 311. C.P. 46360, BUNOL. Teléfono: 962 50 30 54.

24 Y 25 DE ENERO
Diseño de programas de educación ambiental.
El curso pretende mostrar las diferentes herramientas de trabajo con las que, desde el Cemacam Venta Mina, se elaboran los proyectos y programas de educación ambiental que, hoy en día, conforman nuestra oferta educativa. Dirección: Autovía A-3 Madrid-Valencia, Km. 311. C.P. 46360, BUNOL. Teléfono: 962 50 30 54.

CEMACAM 2008
Programa formativo permanente para grupos de estudiantes.
sobre Cambio climático, energías renovables y arquitectura bioclimática. Dirigido a grupos de estudiantes de universidades y bachillerato, y a asociaciones ciudadanas de zonas de casas y de la tercera edad. La duración de la actividad es de una jornada completa. Cemacam Torre Guil. Tlf: 968 86 99 50. Fax: 968 86 99 51. torreguil@obs.cam.es

www.cam.es (Apartado Obras Sociales).

NOCHE DE ESTRELLAS
Ven a conocer el universo desde Los Molinos a través de la observación astronómica y el visionado con telescopios. Cualquier asociación puede participar en la actividad. Solicita la fecha de tu visita llamando al teléfono de contacto del centro. Dirección: Ctra. N-340 Alicante-Murcia, Km. 48-49. Camino de los Magro, s/n. 03330. Crevillente. Teléfono: 965 40 00 79

ITINERARIOS CEMACAM 2008
Itinerarios de educación ambiental para escolares
Itinerario 1. Barranco de las Secetas. Itinerario 2. Rambla de las Cuevas del Bultre. Itinerario 3. Rambla de Sangonera Cemacam Torre Guil. Tlf: 968 86 99 50. Fax: 968 86 99 51

TALLERES CEMACAM 2008
Talleres e itinerarios formativos para asociaciones ciudadanas
Taller ahorro Energía en el hogar
Taller ahorro de Agua en el hogar
Taller de gestión de Residuos Domésticos
Taller Usos Tradicionales de las plantas.
Taller de Cosmética Natural
Itinerarios para Asociaciones. Tlf: 968 86 99 50.

CEMACAM FONT ROJA
Exposición 'Vinculos: La Font Roja, Alcoy y la CAM'
Edificio Font Roja Natura Carretera Font Roja s/n C.P. 03801 Tel: Fax: 965 331 987 Email: fontroja@obs.cam.es ALCOY - Alicante.
Consta de 9 audiovisuales bilingües (castellano valenciano) de una duración media de 2 minutos, independientes entre sí, pero relacionados, que pretenden mostrar los vínculos que existen con el Parque Natural de la Font Roja, la ciudad de Alcoy y Caja Mediterráneo. Más información en www.cam.es

La exposición 'Biodiversidad' llega a Alicante
Educación, entretenimiento y divulgación científica para pequeños, adultos y expertos. Estas son las bases que sustentan la exposición de Caja Mediterráneo Biodiversidad. Estará abierta al público hasta el 22 de marzo de 2009 en el recinto Volvo del Puerto de Alicante, en horario de 9.30 a 13.30 horas, y de 17.00 a 21.00 horas. El objetivo de esta iniciativa de la Obra Social CAM es dar a conocer de forma amena y participativa qué es la biodiversidad, la importancia y singularidad de los ecosistemas mediterráneos en el panorama mundial y las razones por las que es importante la conservación del entorno natural.

Senderismo
Crean ún itinerario ecoturístico en Bullas
La directora de Infraestructuras Turísticas, Marina García, y el alcalde de Bullas, Esteban Egea, inauguraron hace quince días el itinerario ecoturístico El Romero, tras el acondicionamiento e instalación de señalización y equipamiento llevados a cabo entre las dos administraciones en este sendero de 17 kilómetros que parte del camping de La Rafa, donde comparte un tramo con la Via Verde, y discurre por parajes naturales como Venta del Pino, Jabonero, Asomadillas y Carrascalejo. Este itinerario forma parte de los 62 senderos ecoturísticos de la Región de Murcia que se han diseñado para que el visitante pueda recorrerlos a pie, en bici y a caballo. La ruta El Romero cuenta con diferentes tipos de señalización que llaman la atención al visitante sobre parajes destacables por su singularidad e importancia natural y cultural, como las señales que indican el inicio y los accesos al itinerario, y los carteles interpretativos del paisaje, que señalan el nombre y características de un pico, el tipo de flora y de fauna del lugar, entre otras cosas. Estos carteles señalan, por ejemplo, el Barranco de los Per-

Mirando un pluviómetro. / LV



Casona del Carrascalejo sita en el paraje homónimo de Bullas. / LV



ANEXO 5.9 Diario Información, p. C16. Sábado, 21 de abril, 2007. Sección Provincia. Alcoy/Comtat/Foia de Castalla. 'Junta General Unión Alcoyana'

c16 INFORMACION | ALCOY | COMTAT | FOIA DE CASTALLA Sábado, 21 de abril, 2007

L'ORXA

La dimisión del teniente de alcalde compromete las obras del auditorio

La renuncia de Sala en un polémico pleno deja al PSOE y al gobierno de coalición con los mismos ediles

M.V. l a dimisión del teniente de alcalde y portavoz de L'Entesa en el Ayuntamiento de L'Orxa, Juan Sala, ha dejado en el aire la continuidad de las obras de construcción del auditorio en el solar ocupado por el anfiteatro. Sala presentó su renuncia como concejal en el transcurso de un pleno en el que el alcalde del PP, Guillermo Moratal, siguiendo instrucciones del secretario, se negó a que se votara la paralización de los trabajos solicitada por los socialistas. La dimisión, asimismo, deja en una situación comprometida al gobierno municipal, cuyo número de miembros se iguala ahora a los del PSOE. El grupo socialista solicitó días atrás la convocatoria de un pleno extraordinario, para votar la paralización de las obras del auditorio que está llevando a cabo la Diputación en el solar del anfiteatro. El PSOE defiende el auditorio, pero en una ubicación alternativa que no suponga la destrucción del anfiteatro. Según explicaba el secretario de política institucional del PSOE en la comarca, Jaume Pascual, el alcalde convocó un pleno que se celebró en la noche del jueves, y en la que también incluyó otros tres puntos. Los ediles socialistas se ausentaron en estos tres puntos, para después incorporarse a la hora de tratar el tema del auditorio. «Sin embargo –destaca Pascual–, el alcalde se negó a votar la paralización de las obras, argumentando de forma sorprendente que el Ayuntamiento carece de competencias».

Fue en ese momento cuando presentó su dimisión Juan Sala, que hasta ahora había formado parte del gobierno municipal junto a otro concejal de L'Entesa y los dos del PP. Esta renuncia deja con los mismos concejales –tres– al gobierno y al PSOE. Así las cosas, Pascual ha anunciado la presentación de un escrito solicitando de nuevo la convocatoria del pleno extraordinario para paralizar las obras, así como la sustitución del edil dimisionario por el siguiente en la lista de L'Entesa, que según afirma, está a favor de las tesis socialistas. El alcalde, Guillermo Moratal, indicó que la petición no se votó «siguiendo las instrucciones del secretario, dado que las obras no las está realizando el Ayuntamiento, sino la Diputación».

ALCOY

La Junta Electoral suspende la fiesta que seguía al descubrimiento de la calle del Alcoyano

M. V. / J. L. el Ayuntamiento recibía una notificación de la junta electoral de zona, comunicando la denuncia formulada por el PSOE en contra del acto y ofreciendo la posibilidad de interponer un recurso. Pastor indicó que el gobierno municipal, de común acuerdo con el Alcoyano, tomó la decisión de suspender la inauguración, desistiendo de recurrir. En este sentido, argumentó que «el Alcoyano está por encima de cualquier refriega política y de la batalla electoral, y en ningún caso consentiríamos que se perjudicara su imagen». Pastor añadió que la fiesta programada al mediodía para los aficionados en el parque de Batoy sí que se celebrará, «dado que éste es un tema del Alcoyano», aseguró.

La Junta Electoral de zona acordó anoche suspender la fiesta organizada en el parque de Batoy, con posterioridad al descubrimiento de la plaza de la calle del Club Deportivo Alcoyano, que horas antes había sido suspendida por el gobierno municipal del PP en Alcoy, tras una denuncia formulada por el PSOE a la Junta Electoral. Sin embargo, la Junta Electoral no pudo impedirle a este acto, según informaron anoche fuentes del PSOE a este diario. El portavoz popular, Fernando Pastor, criticó con dureza a los socialistas, indicando que la entidad blanquiazul está por encima de las refriegas políticas y la batalla electoral. La colocación de la placa estaba programada para esta mañana, jornada en que el Alcoyano disputará en el Collao un partido liguero contra el Levante B. Sin embargo, y según explicaba Fernando Pastor, en la tarde de ayer

Explicación
Amando Vilaplana, portavoz del PSOE, señaló que la denuncia iba especialmente dirigida a la fiesta de Batoy.

JUNTA GENERAL

La Unión Alcoyana sube sus fondos propios un 22%

A.T. ro delegado de La Unión Alcoyana, Enrique Rico Ferrer, mostró su satisfacción por los resultados obtenidos y consideró que la empresa afronta ahora el «reto» de adelantarse a los requerimientos de capital que las entidades del sector tendrán que hacer frente en el nuevo marco de solvencia. Al respecto, apuntó que el margen de la compañía «cuadruplica el mínimo exigido». Por otra parte, el director general, Enrique Jorge Rico Albert, resaltó que la aseguradora gestiona una media de 50.000 siniestros al año.

La Unión Alcoyana Seguros aumentó sus fondos patrimoniales propios un 22,8 % durante el ejercicio de 2006, según los datos hechos públicos durante la Junta General de Accionistas celebrada el miércoles. Fuentes de la empresa agregaron que de esta forma los recursos de la aseguradora ascienden a 26,5 millones de euros, lo cual, unido a «la solidez de las provisiones técnicas», valoradas en 68,2 millones, «permite asegurar la solidez de la situación financiera» de la compañía. El consejero



CEDIDA POR LA UNIÓN ALCOYANA.

Imagen de la Junta General de Accionistas que La Unión Alcoyana celebró el miércoles

ALCOY

Malestar de los vecinos de La Estambarrera

M.L.L. Los vecinos de l'Ensanche de Alcoy contrarios al proyecto urbanístico previsto para el solar que ocupaba la empresa textil La Estambarrera abandonaron ayer el pleno al sentirse «burlados» por los concejales del gobierno municipal del PP. Los afectados denunciaron las risas y la actitud mantenida por los ediles populares mientras la corporación debatía la moción presentada por los vecinos en la que pedían la paralización del polémico proceso, una medida que finalmente sólo fue respaldada por l'Entesa y que contó con la abstención del Bloc y el rechazo de PP y PSOE. El debate generado a raíz de la moción vecinal no estuvo exento de polémica ni de continuas acusaciones de carácter electoralista. El momento más tenso se vivió durante la segunda intervención del portavoz del PSOE, Amando Vilaplana, en la que acusó al gobierno municipal del PP de hacer con este proyecto un traje a medida de la empresa, a la vez que instó a los vecinos a sentarse a hablar con los socialistas con Patricia Blanquer como alcaldesa. Las palabras de Vilaplana fueron acogidas con risotadas y burlas por parte de los populares. Una actitud que ofendió a los vecinos y que abandonaron el pleno entre protestas. Los afectados recriminaron al PP que «no se tomen en serio un problema que afecta a los ciudadanos» y declararon «sentir vergüenza». Por su parte, la concejala de Hacienda del PP, Lola Alba, también abandonó el pleno, por unos momentos, tras las acusaciones del portavoz socialista. Tal y como se había informado, en dicho documento, el colectivo proponía que el solar que ocupaba la antigua fábrica se dedicara a zona verde y a equipamientos y planteaba la posibilidad de realizar una permuta por otra parcela para cumplir con el convenio.

ANEXO 5.10 *laverdad.es* Martes, 27 de abril, 2010. Sección Local / Elche. 'Los premios Ricardo Ortega cierran las jornadas de periodismo en la UMH'

Webpage Screenshot

www.diadelapersonaempresadora.es

laverdad.es

Edición: Alicante | Edición Albacete | Edición Murcia | Personalizar | 27 abril 2010

Clasificados 11870.com | Vivienda Empleo | Coches | mujerhoy.com | Hoyvin

Portada | **Local** | Deportes | Economía | Más Actualidad | Gente y TV | Ocio | Participa | Blogs | Servicios

Alicante | **Elche** | Orihuela-Vega Baja | Torrevieja | Provincia | Fiestas | **PREMIOS** | Cultura | MULTIMEDIA | Fotos | Vídeos

Estás en: Alicante - La Verdad > Noticias Alicante > Noticias Elche > Los premios Ricardo Ortega cierran las jornadas de Periodismo de la UMH

ELCHE

Los premios Ricardo Ortega cierran las jornadas de Periodismo de la UMH

Un reportaje sobre los desahucios en el barrio de Los Palmerales, de la alumna Verónica Gómez, logra el máximo galardón

24.04.10 - 00:45 - M.T.B. | ELCHE.

0 votos

Comentarios | Comparte esta noticia

LOS PREMIADOS

Ganadora. Verónica Gómez Carrasco por 'Desalojos a la carta'

Primer accésit. Eugenio Rubio Díaz por 'Buscando una nueva vida'

La estudiante de la titulación de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche Verónica Gómez Carrasco ha sido la ganadora del II Premio de Reportaje Periodístico Ricardo Ortega, por su trabajo 'Desalojos a la carta', sobre los desahucios en el barrio de Los Palmerales y la problemática de las familias.

Bienvenido a **laverdad.es** Accede directamente si tienes cuenta en

de la institución académica, ante la presencia de los padres del periodista homenajeado, la jefa de Internacional de Antena 3 Noticias, Indira García; el jefe de sección de La Verdad en Elche, Gaspar Macià; el ganador de la primera edición del certamen, el estudiante de la UMH Gregorio Fernández.

Asimismo, el primer accésit del concurso ha sido para el alumno de la UMH Eugenio Rubio Díaz, por el reportaje 'Buscando una nueva vida', basado en la experiencia de los internos del centro penitenciario de Villena y cómo rehacen su vida. El segundo accésit ha sido para el estudiante Rubén Montes Sáez, por 'Las calles de la limosna', una radiografía sobre el aumento del nivel de pobreza en Bolonia. El alumno no pudo recoger el galardón ya que está de Erasmus.

El jurado del certamen estuvo formado por Gregorio Fernández, los periodistas Gaspar Macià y Ángeles Cáceres y los profesores de Periodismo de la UMH Alicia de Lara y José Alberto García.

La entrega de estos premios sirvió para clausurar las V Jornadas Internacionales de Periodismo de la UMH 'Información y resolución de conflictos', acto que presidió el rector de la UMH, Jesús Rodríguez Marín, junto al vicedecano de Periodismo, Santiago Fernández Ardanaz. Marín resaltó el nivel de los trabajos presentados a la convocatoria y lanzó el reto de superar el listón de esta edición en la próxima convocatoria.

El área de Periodismo del departamento de Estudios Económicos y Financieros de la UMH ha organizado por quinta ocasión este encuentro entre profesionales y estudiantes de Periodismo, que ha reunido a más de 300 personas durante dos días en la Universidad para debatir sobre la cobertura periodística de los conflictos.

Mejor currículum

La Cátedra Bancaja Jóvenes Emprendedores UMH, en colaboración con el Programa de Emprendedores Universitarios del Observatorio Ocupacional, ha convocado la III Edición del Premio al Mejor Currículum Vitae Universitario en Creación de Empresas. Al premio, dotado con 1.000 euros, podrán optar los titulados y estudiantes de la UMH menores de 35 años.

LO MÁS LEÍDO

- «Vivi en el cementerio de Orihuela y al...
- Un padre intenta apalearse al presunto ag...
- Una mujer fallecida hace tres años 'pid...
- El rey del golaverage...
- De Estocolmo a Castilla...

ANEXO 5.11 Diario Información, p. D29. Lunes, 7 de mayo, 2007. 'Profesor Maurer'

INFORMACION Lunes, 7 de mayo, 2007
POLIDEPORTIVO D29

BALONMANO

Jugadoras, cuerpo técnico y directivo del Elche Mustang celebrando el ascenso a División de Honor

BALONMANO, LIGA ASOBAL

	J	G	E	P	GF	GC	PT
Teka Cantabria	32						
BM Valladolid	32	1.	BM Ciudad Real	26	24	1	1 842 680 49
C BM Torrevieja	28	2.	Portland San Antonio	26	23	2	1 811 668 48
Caja España Ademar	28	3.	Caja España Ademar	26	19	3	4 799 698 41
Fraikin BM Granollers	29	4.	FC Barcelona-Cifec	26	20	1	5 842 728 41
BM Altea	27	5.	BM Valladolid	26	14	4	8 800 755 32
Portland San Antonio	31	6.	CAI BM Aragón	26	16	0	10 782 762 32
BM Antequera	26	7.	JD Arrate	26	11	1	14 724 723 23
Daríen Logroño	30	8.	Fraikin BM Granollers	26	11	1	14 676 727 23
Keymare Almería	34	9.	Keymare Almería	26	7	4	15 725 743 18
JD Arrate	27	10.	BM Altea	26	7	4	15 710 739 18
BM Ciudad Real	29	11.	Algeciras BM	26	7	4	15 676 765 18
Algeciras BM	21	12.	C BM Torrevieja	26	6	5	15 660 727 17
Bidasoa Irún	20	13.	BM Antequera	26	7	2	17 698 745 16
CAI BM Aragón	30	14.	Daríen Logroño	26	5	4	17 672 755 14
FC Barcelona-Cifec	28	15.	Teka Cantabria	26	6	2	18 704 797 14
		16.	Bidasoa Irún	26	5	2	19 660 769 12

El Elche Mustang une el título al ascenso

J. A. G.

El equipo femenino del Club Balonmano Elche Mustang concluyó ayer un fin de semana de ensueño en el que al ascenso a División de Honor añadió el título de campeón de Primera División Nacional, algo que nunca había conseguido el conjunto ilicitano.

El cuadro de José Francisco Aldeguer, a pesar de la resaca de la noche del sábado en la que celebró su retorno a la máxima categoría, concluyó la fase de ascenso con un triunfo ante el Tahiche de Lanzarote, por 27-21. Además, el preparador del Mustang aprovechó la ocasión para dar minutos a todas sus jugadoras que cumplieron a la perfección. Con este triunfo, el club ilicitano logrará por primera vez en su historia el título de campeón de la Primera Nacional, algo inédito ya que en las anteriores ocasiones en las que logró el ascenso lo hizo como segundo clasificado.

Aldeguer se mostraba muy satisfecho por el éxito conseguido. «Ha salido todo redondo. Hemos ascendido y encima en el último partido todo el mundo ha podido disfrutar de minutos y participar en la fiesta, además jugando muy bien».

En opinión del preparador del Elche Mustang, la clave ha sido «sobre todo la defensa. Hemos estado muy sólidos a la hora de defender y ningún equipo, en las dos fases de ascenso disputadas, nos ha metido más de 22 goles. Eso nos hacía crecer y aunque fallásemos en ataque, sabíamos que en defensa estábamos muy bien», reconoció. El técnico del cuadro ilicitano recordó que «hemos llegado a las fases de ascenso en el mejor momento de la temporada, sin ninguna jugadora lesionada y todas en gran forma», y agregó que «el objetivo no era subir a toda costa, pero como deportistas que somos, hemos dado el máximo y lo hemos conseguido».

Aldeguer también agradeció el apoyo de la afición en esta fase disputada en el Pabellón de Carrús. «Todas las gradas, incluso la móvil que pusimos estuvieron a reventar. Además, el sábado también rendimos un homenaje a los seis equipos (dos juveniles, dos cadetes y dos cadetes) que han logrado algo histórico como es que todo han disputado la Fase Nacional».

BALONMANO, DIVISIÓN DE HONOR B MASCULINA

	J	G	E	P	GF	GC	PT
Grupo Sigarcí	27						
BM Barakaldo	27	1.	Octavio Pilotes	29	22	4	3 815 681 48
Edenca Ciudad Encantada	30	2.	Tucro Ence	29	21	5	3 837 720 47
Villa de Aranda	19	3.	Prasa Pozoblanco	29	21	2	6 828 718 44
Frigoríficos Morrazo	26	4.	BM Alcobendas	29	17	3	9 871 798 37
BM Costa Blanca	29	5.	Forcusa Huesca	29	16	3	10 844 798 35
Prasa Pozoblanco	33	6.	Morrazo Gangas	29	14	6	9 764 750 34
OAR La Coruña	30	7.	Ciudad Encantada	29	14	4	11 740 719 32
BM Alcobendas	35	8.	Villa de Aranda	29	14	3	12 813 729 31
SD Tucro Ence	30	9.	OAR La Coruña	29	12	6	11 792 768 30
ARS Palma del Río	28	10.	ARS Palma del Río	29	11	2	16 762 800 24
ARS Palma del Río	28	11.	BM Barakaldo	29	7	8	14 739 767 22
Focursa Huesca	31	12.	Anaitasuna	29	8	5	16 748 827 21
Octavio Pilotes Posada	30	13.	BM Costa Blanca	29	9	2	18 847 883 20
Tolimar Tres de Mayo	27	14.	Grupo Sigarcí	29	6	5	18 807 884 17
Helvetia Anaitasuna	36	15.	Tres de Mayo	29	5	2	22 729 875 12
		16.	Gracia Sabadell	29	5	0	24 718 878 10

PRÓXIMA TEMPORADA

José Aldeguer seguirá al frente del equipo

■ José Francisco Aldeguer termina contrato con el Club Balonmano Elche, pero continuará al frente del equipo la próxima temporada. El técnico contaba con varias ofertas, pero su vinculación con el cuadro ilicitano y el trabajo que hace el club con la base le hacen decantarse por seguir. Aldeguer señaló que «tenemos que empezar a trabajar para la próxima campaña y acertar en dos o tres jugadores de experiencia. Vamos a seguir respetando nuestra filosofía de apostar por la base, aunque espero tener un presupuesto más acorde con la categoría de División de Honor».

PUBLICIDAD

Profesor Maurer: «Con mi método usted SÍ hablará inglés, se lo garantizo»

Así lo afirma rotundamente el profesor Maurer, autor del famoso método "El Inglés con Mil Palabras". Miles de españoles están ya aprendiendo inglés con el método del Profesor Maurer.

"El Inglés con Mil Palabras" es un método que, como su propio autor dice, «funciona y es rápido porque es sencillo». Preguntamos al Profesor Maurer con motivo de su última visita a España:

— ¿Pero, por qué es tan rápido su método, Profesor?

— Porque, precisamente es sencillo. Consiste en aprender a usar sólo las mil palabras que forman el 85% del inglés lo que permite leer y llevar una conversación en inglés sin dificultad, y eso se logra en muy poco tiempo. Mi método parte de un estudio, financiado por el Gobierno de los EE.UU., que comprobó que, prácticamente, el 90% del inglés que se utiliza a diario está formado sólo por mil palabras. Con mi método una persona sólo tiene que aprender 50 nuevas palabras en una semana. Con ellas, sólo con ellas, hace ya multitud de frases... Así en dos semanas, fíjese, usa ya 100 palabras, lo que supone el 10% del idioma... Y en esa progresión, en poco más de 20 semanas es capaz de utilizar las mil palabras que forman más del 85% del inglés.

— En algunas de sus conferencias usted ha afirmado que su método es rápido porque "está diseñado para seres humanos"... ¿Es que los otros métodos no son para seres humanos?

— Asombrosamente parece que no... Muchos de ellos fueron diseñados «vistosos e impresionantes para así venderlos más caros, pero no para aprender inglés, rápidamente... Mi método "El Inglés con Mil Palabras" no exige memorizar todo. Está estructurado de la manera en que aprende el ser humano, o sea, siguiendo un proceso natural. Por ejemplo, no utilizamos ni dibujos, ni fotografías, porque un adulto, que es el destinatario de mi método, no los necesita! Sólo necesita conocer el significado en inglés de esas palabras ¡y aprender a usarlas!

— ¿Y cómo comprobó usted que su método funciona?

— Para demostrarlo, lo probamos con cerca de 3.000 personas, muchas de ellas trabajadoras líneas en los EE.UU. que necesitaban con urgencia hablar inglés. Resultó verdaderamente asombroso lo rápido que aprendieron. En muy poco tiempo, ¡lean, conversaban, sablaban, ¡y entendían la televisión! Funcionaban bien en inglés.

— ¿Y qué ocurre con la gramática?

— En mi método explico reglas de gramática para que el alumno las conozca, pero le pido que no las memorice. Ni yo, ni usted, ni nadie, puede hablar inglés recordando a cada instante la gramática. Usted, cuando aprendió de pequeño a hablar su idioma materno no necesitó estudiar gramática ¿verdad?

— ¿Y la pronunciación?

— Ni la persona más inteligente logra una pronunciación perfecta desde el principio. Usted, seguramente, ha oído a muchos extranjeros hablar en español ¡pero con acento! Lejos de reírse de ellos, les admira ¿no es cierto? Siempre les pido a mis alumnos que se comuniquen en inglés desde la primera lección. ¡Sin miedo! Y les digo que la pronunciación perfecta no tiene importancia para hacerse entender en inglés. ¡No hace falta, se lo aseguro!

En España, este método ha sido introducido por el Centro de Estudios CCC. Las personas que quieran conocer los detalles del método del Profesor Maurer para hablar "Inglés con Mil Palabras", pueden llamar al 902 20 21 22 (departamento SYD) (R). www.ingles-mil-palabras.com

ANEXO 5.12 La Verdad, p. 9. Domingo, 14 de junio, 2009. 'Hispanomóvil inaugura su nuevo concesionario BMW en Redován'

LA VERDAD • DOMINGO
14 DE JUNIO DE 2009

PUBLICIDAD

Hispanomóvil inaugura su nuevo concesionario BMW en Redován

● El acto, que tuvo lugar el pasado jueves, contó con la presencia de Fernando García, gerente de Hispanomóvil, y del representante de BMW Ibérica, José María Villardón ●

Hispanomóvil Redován - Orihuela, concesionario oficial BMW, está en funcionamiento desde comienzos de año con una gran aceptación en la comarca, sobre todo en lo que respecta a su servicio posventa y atención comercial en vehículos nuevos, así como a su amplia exposición de BMW Premium Selection, vehículos de ocasión con las mejores garantías.

El pasado jueves 11 se inauguró la nueva sucursal en el marco de un animado acto que contó con la presencia de las autoridades del municipio encabezadas por el alcalde en funciones, Joaquín Pozuelo Poveda y la mayor parte de los miembros de la Corporación Municipal.

Fernando García, gerente de Hispanomóvil, se encargó de abrir el turno de intervenciones, al que siguió el representante de BMW Ibérica, José M^a Villardón, así como el director regional, y finalmente, el párroco Antonio Pamiés procedió a la tradicional bendición de las instalaciones.

Presentación

Al evento se dieron cita numerosos clientes y amigos de Hispanomóvil en la comarca que, además, pudieron ser testigos directos de la presentación del nuevo modelo BMW Z4 Roadster.

El nuevo concesionario se encuentra en la Carretera Nacional 340, junto a la ITV Vega Baja, y cuenta con 7.800 metros cuadrados repartidos en una zona de exposición de vehículos nuevos, de más de 600 metros cuadrados donde alberga los diferentes modelos BMW, y un espacio en exclusiva de cerca de 2.000 metros cuadrados de exposición cubierta y descubierta con toda la gama completa de vehículos BMW Premium Selection, vehículos de ocasión certificados con menos de 4 años y las mejores condiciones.

Del mismo modo, pone a disposición de sus clientes un equipado taller, con la última tecnología, y el servicio de venta de recambios y accesorios originales BMW.

Edificio

El moderno edificio cuenta con las últimas prestaciones y sigue la línea arquitectónica de los concesionarios pertenecientes a Benigar Corporación. Se trata de una edificación creada y pensada en su totalidad para albergar un concesionario BMW, la zona comercial posee una amplia exposición con grandes cristaleras y alucobund blanco y la zona de posventa está realizada con chapa grecada.

El edificio se divide en dos plantas, la planta superior destinada al departamento de administración y la inferior que alberga tanto la zona comercial de exposición de vehículos como la zona de posventa formada por el taller mecánico y de chapa y pintura.

Hispanomóvil, lleva dando servicio en Elche desde hace más de 20 años. Con la apertura de la sucursal de Torreveja en 2007 y la inauguración de Redován - Orihuela en 2009 Benigar Corporación culmina su proceso de expansión en la Vega Baja.



La inauguración causó gran expectación en la comarca.




Nuevo modelo BMW Z4 Roadster, y a la derecha, responsables del concesionario y de la marca.

■ Con la apertura de la sucursal de Torreveja en 2007 y la inauguración de Redován-Torreveja en 2009, Benigar Corporación culmina su proceso de expansión en la Vega Baja



El concesionario está situado en la carretera nacional 340, junto a la ITV Vega Baja.

PATRIMONIO

Una torre de la Huerta se halla al borde de la ruina al incumplirse hasta dos decretos para repararla

Un ex edil forma parte de la sociedad propietaria de El Ciprés, a la que también pertenecía un ex conseller

La torre El Ciprés y una ermita próxima, integradas dentro del conjunto de Torres de la Huerta, declaradas Bien de Interés Culturales (BIC), se encuentran en estado casi ruinoso ante el total abandono que sufre por parte de sus propietarios, que han incumplido dos decretos municipales para repararla. Entre sus doce propietarios se encuentra el ex edil Luis Concepción y también fue propietario el ex conseller Diego Such, ambos del PP.

El inicio de las gestiones de la Concejalía de Servicios y Mantenimiento para restaurar esta torre se remontan ya al siglo pasado, concretamente al año 1999, pero nueve años más tarde no se ha conseguido absolutamente nada, salvo el progresivo deterioro de la Torre,

en estado ya próximo a la ruina, y la situación desesperada de la ermita próxima que se integra en el conjunto del BIC, hasta el punto de que ya la dan por perdida por su estado de casi irrecuperable res-

El año transcurrido desde la primera orden ha deparado que la ermita adjunta esté casi irrecuperable

tauración. Los órdenes de reparación de la Torre a la propiedad han sido numerosas, tanto del Ayuntamiento como de la Consellería de Cultura, aunque el asunto permaneció pa-

rado cuatro años, mientras uno de sus propietarios, Luis Concepción, fue concejal de Seguridad.

La reparación del BIC volvió a la palestra en septiembre del año pasado, cuando el edil de Servicios y Mantenimiento dictó un decreto en el que concedía diez días para sanear la Torre y tres meses para el inicio de las obras de rehabilitación. Dos de los propietarios presentaron alegación, Luis Concepción y David Esteve, que coincidían en aducir la imposibilidad de reunir a los doce integrantes de la propiedad y aludían a su interés en donar al Ayuntamiento el baluarte. David Esteve también señalaba que es causa de expropiación por Generalitat o Ayuntamiento la no localización de los dueños.

Las alegaciones fueron rechazada por el Ayuntamiento mediante



La torre y la ermita de El Ciprés, totalmente abandonadas

un nuevo decreto, de 7 de mayo de 2008, en el que reiteraba las órdenes de diez días para sanear el BIC y efectuar el cerramiento de la parcela, así como de tres meses para presentar el proyecto de rehabilitación e iniciar las obras.

Los propietarios han incumplido la primera de las órdenes del de-

creto, ya que no se ha saneado el BIC, y en cuanto al inicio de las obras, desde la Concejalía se informa que el decreto se comunicó a finales de mayo, por lo que estaría a punto de vencer. El incumplimiento, según el decreto, puede suponer la imposición de diez multas coercitivas a la propiedad.

REMITIDO

José Antonio Madrigal impartirá un Curso de Bolsa en Alicante.

El broker explica que cualquier persona con los conocimientos adecuados "puede hacer que la bolsa sea su gran negocio"



J.A. Madrigal es "broker" en la bolsa de EE.UU.

Este experto agente de bolsa se ha propuesto demostrar que cualquier persona con los conocimientos adecuados "puede hacer que la bolsa sea su gran negocio".

Cuenta con tan sólo 33 años, y un currículum envidiable a nivel bursátil. José Antonio Madrigal Hornos actualmente es broker en la bolsa de EEUU, Nasdaq y Nyse.

Su comienzo en la bolsa, se inició a la temprana edad de 17 años y sus primeras operaciones en el mercado financiero se desarrollaron un año más tarde en la Bolsa Española. A la edad de 21 años comenzaba su carrera profesional en mercados internacionales, comenzando por la Bolsa Francesa (Cac), Inglesa (Fise), y finalmente la Alemana (Xetra).

En el mercado alemán operó en el mercado de acciones y en el de futuros, durante más de tres años, y desde entonces centró su actividad en las bolsas americanas, tanto en el Nyse, como en el tecnológico Nasdaq.

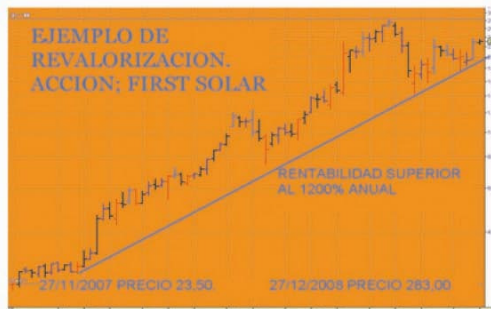
El joven financiero se inició en el negocio bursátil con apenas 17 años

En esta larga trayectoria ha trabajado con diferentes entidades, e intermediarios de las finanzas, y ahora decide dar un paso más allá, ofreciendo su modo de ver y actuar en el mercado, a todo aquel interesado en ello. "Es mi forma de agradecer y devolver al mercado todo lo que me ha dado", remarca este acreditado profesional.

En una entrevista realizada meses atrás, este ejecutivo comentaba que "no conozco ninguna otra actividad, en la que se pueda obtener tanto con tan poco", refiriéndose claro está a las grandes cantidades de dinero y satisfacciones personales que se pueden obtener, derivadas de hacer un buen análisis y selección de los mejores valores del mercado financiero. Igualmente, también remarca que cualquier persona, "puede hacerse un buen inversor, eso sí, con los conocimientos necesarios".

Un curso para todos los públicos

El curso pueden realizarlo tanto estudiantes, emprendedores, directivos, asesores, como cualquier persona con inquietudes sobre el mundo bursátil. Durante las jornadas se introducirá a los alumnos en el conocimiento y desarrollo de los gráficos y a saber realizar por sí mismos operaciones rentables desde un punto de vista práctico, lógico y entendible. Además, el experto afirma con total rotundidad que "no es necesario tener conocimientos bursátiles previos".



El curso es eminentemente práctico

La actividad tendrá lugar del 8 al 11 de Septiembre en el Hotel NH Alicante

El curso se realizará en el Hotel NH Alicante (C/ México, 18) del 8 al 11 de Septiembre en horario de 19 a 22 horas. Tiene un coste de 265 €.

Los asistentes aprenderán las herramientas necesarias para operar de forma eficaz y obtendrán una visión clara de las acciones en las que interesa invertir y cuándo es el momento idóneo para realizarlo y cómo no, cuándo ha llegado la hora de tomar los beneficios. Es decir, no dependerán más de terceros en sus inversiones, ni de folletos informativos, ni de asesores, ya que serán ellos los que tomen las decisiones de dónde y cuándo hacer una operación bursátil y por qué hacerla y qué rentabilidad se obtendrá.

Asimismo, quienes realicen este curso dispondrán de todas las claves necesarias para hacerlo de forma correcta y, así, obtener unas muy Altas Rentabilidades. De igual modo, se podrán descargar, sin coste alguno, el programa con el cual se analizan todas las acciones mundiales y que se actualiza diariamente de forma gratuita.

En definitiva, este curso es una excelente oportunidad para aquellos que quieran adentrarse en una nueva faceta profesional o simplemente para los que quieran ampliar sus conocimientos sobre un mundo tan apasionante como la bolsa.

Es imprescindible la reserva de plaza. Llamada gratuita 900 102 774

ANEXO 5.14 Diario Información, p. 68. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. 'Colección histórica'

INICIATIVA

Con ganas. Así han recibido los alicantinos la colección de teselas de la Explanada que **INFORMACION** empezó a regalar ayer con el diario por medio de la **tesela negro Marquina** y que continúa hoy con la pieza de mármol **crema marfil**. «Una buena idea», «un regalo original» o «un **gran recuerdo** del símbolo de la ciudad» son algunas de las valoraciones que los lectores hacen de esta iniciativa, que se desarrolla en colaboración con el **Ayuntamiento** de Alicante aprovechando las obras de **renovación** del emblemático **paseo**. La colección termina mañana con la **tesela roja**, como las demás, de 4x4 centímetros.



Dos amigas que cada día pasean por la Explanada de camino a la playa del Postiguero con la caja desplegable que se entregó también ayer junto a la tesela

REDACCIÓN

La primera persona que ha venido a comprar el periódico, a las siete de la mañana, se ha llevado nueve ejemplares porque quería hacer alguna composición con las teselas en la oficina», explicó Isidoro San Sebastián, propietario del quiosco de la Rambla, quien destacó la buena acogida de las teselas de la Explanada, un regalo que **INFORMACION** comenzó ayer a hacer a sus lectores a través de la pieza de mármol en color negro Marquina, que se entregó con una caja de cartón desplegable para guardar estas piedras llenas de alicantinismo.

INFORMACION entrega hoy, también gratis con el diario, la segunda tesela, la crema marfil. «Me parece un regalo muy bonito porque la Explanada es uno de mis lugares predilectos y de mi mujer desde que éramos niños, y llevamos muchos años casados», explicaba un lector, Lorenzo Ramos, que pasea por la Explanada «todos los domingos». Josefina Fernández y su marido se llevaron la primera tesela y la caja al comprar el periódico y se fueron a leerlo, a la Explanada. «Es una gran idea, llevamos 60 años viviendo en Alicante, nuestros hijos y nietos son de aquí, y nos gusta pasear por aquí».

También recorren cada día el emblemático mosaico, de camino a la playa, Raquel y Celia, dos amigas a quienes les gusta mucho el enclave, de ahí que les parezca un regalo «sentimental».

Una acogida excepcional

INFORMACION regala hoy la tesela crema marfil de la Explanada, la segunda de una colección que lleva a los hogares uno de los símbolos de Alicante

Los lectores destacan que es un recuerdo con valor sentimental y una idea original

«Ambas esperan que con las obras que se están acometiendo la Explanada dure muchos años en buenas condiciones porque «cada vez que se arregla cuesta mucho dinero. A ver si ahora se mantiene con lo preciso que es, porque es una de las referencias de Alicante junto a la playa y el casti-
llo». Del mismo modo opina Adolfo Guzmán, padre de Lucía, propietaria del quiosco de la Explanada, donde atendieron ayer desde primera hora a muchos clien-

tes que querían llevarse las teselas. «Es lo más emblemático de Alicante y hacía ya falta que lo cambiaran —el mosaico— porque tenía socavones y demastados parches de cemento», coincidieron padre e hija. Guzmán destacó que algunos clientes acogieron con temor la noticia de que se iba a cambiar la Explanada. «Les aclaré que la iban a dejar igual. Muchas personas de otras ciudades, sobre todo de la tercera edad, comentan que vienen a Alicante por la Explanada».

José Antonio Fernández, que también recogió su tesela con el diario, opina que es «un recuerdo de lo que fue la Explanada porque ahora es distinto, la obra no es tan artesanal como en su tiempo. El



UN OBSEQUIO ESPERADO

También en otros puntos de la provincia
► Las teselas de la Explanada que **INFORMACION** empezó a regalar ayer con la pieza de mármol de color negro fueron bien acogidas en otros puntos de la provincia, donde el emblemático paseo es bien conocido. Algunos lectores propusieron nuevas entregas de vestigios de restos o lugares emblemáticos de las distintas comarcas alicantinas. En las fotografías, venta de las teselas en los quioscos de la Explanada y la Rambla, y en la ciudad de Elda.

ANEXO 5.15 Diario Información, p. 32. Miércoles, 4 de noviembre, 2009. Página completa publicidad de la colección de "Teselas Explanada de Alicante"

32 PUBLICIDAD Miércoles, 4 de noviembre, 2009 INFORMACION

Llévese un trozo de la historia de Alicante a su casa

Tercera, entrega **MANANA** 5 de noviembre
Tesela roja **GRATIS**
con

Colección
Teselas de la Explanada de España

Coincidiendo con el 50 aniversario de la Explanada y al acometerse la renovación de la parte central del paseo, el Ayuntamiento de Alicante e INFORMACION le ofrecen un bonito recuerdo: conservar tres de las **TESELAS ORIGINALES**, una de cada color, que han visto transcurrir medio siglo de la historia reciente de Alicante.

Martes 3 de noviembre
Tesela negro marquina
+ caja contenedora
ENTREGADA

Miércoles 4 de noviembre
Tesela blanca
HOY

Jueves 5 de noviembre
Tesela roja
MAÑANA

INFORMACION

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALICANTE

ANEXO 5.16 Diario Información, p. 19. Lunes, 3 de noviembre, 2008. 'VIII Foro Suma 08'

VIII FORO SUMA ALICANTE 2008

INTERMUNICIPALIDAD
SOLUCIONES INTERMUNICIPALES A PROBLEMAS LOCALES
3, 4 Y 5 DE NOVIEMBRE DE 2008. TEATRE CALDERÓN. ALCOI. ALICANTE

ORGANIZA:    PATROCINA:   COLABORA:    
   

INFORMACION LUNES, 3 DE NOVIEMBRE, 2008

Ejemplos de administración

EL CONGRESO COMIENZA HOY CON UN ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA DIPUTACIÓN DE BARCELONA, NAVARRAY EL CABILDO DE GRAN CANARIA

V. M. ROMERO/ P. GUZMÁN
Con el objetivo de estudiar y analizar las soluciones que las instituciones intermunicipales pueden aportar a los problemas locales, la VIII Edición del Foro Alicante reúne a partir de hoy en Alcoy y durante tres días a expertos de toda España para hacer una radiografía de la coyuntura municipal actual y poner las bases de una mejor gestión de cara al futuro de los entes locales.

Al respecto, el director de Suma, José López Garrido, explica que esta edición resultará «especialmente interesante» por la actual coyuntura económica. De hecho, el congreso girará en torno a dos ejes principales: la situación de crisis financiera bajo el paraguas de la intermunicipalidad y las oportunidades de crecimiento económico de la provincia.

Con esta premisa, el delegado territorial de Caja Mediterráneo (CAM), Roberto López Abad, inaugura las jornadas a las 12 horas de hoy con la conferencia titulada «Coyuntura económica y alternativas estratégicas». Este discurso,

que tendrá lugar en el Centro de Visitantes del Parque Natural de la Font Roja, versará sobre las distintas medidas que se están adoptando ante el actual ciclo económico. En este sentido, José López Garrido destaca que «el foro llega en un momento muy bueno para reflexionar sobre todo lo que está pasando» y valora la participación de López Abad «porque, indudablemente, la caja tiene mucho que decir respecto a la economía de esta provincia».

Ya por la tarde, a las 17.30 horas, en el Teatro Calderón del municipio alcoyano el presidente de la Diputación Provincial de

«La economía actual hace especialmente interesante el foro», consideran desde Suma

Alicante, José Joaquín Ripoll, moderará la charla-coloquio titulada «Modelos de gestión de la intermunicipalidad. Experiencias y alternativas» con tres ponentes.

En ésta participará el presidente de la Diputación de Barcelona, Antoni Fogué, quien acudirá al foro como representante de la Diputación más grande de España y que incluye en una de las poblaciones es más activas del país. Por su parte, el consejero de Hacienda del Cabildo de Gran



Cuatro de los ponentes que participaron en el foro del año pasado

Canaria, Luis Angel Ibarra, analizará la gestión realizada en su territorio, caracterizada por «una forma jurídica diferente al resto de España y que asume más competencias que una diputación común», según explican fuentes de la organización. Por

último, Amelia Salanueva, consejera de Administración Local del gobierno de Navarra, explicará el trabajo realizado en esta comunidad foral distinguida por asumir más competencias al ser un régimen específico.

Las jornadas continuarán ma-

ñana a las 10 de la mañana con una conferencia de Jorge Valdano, vicepresidente del Grupo Inmark y presidente de la Escuela de Estudios del Real Madrid, titulada «Gestión de ciudades. Gestión de equipos. Gestión de peronas».

BIENVENIDOS AL VIII FORO SUMA 08

INTERMUNICIPALIDAD
SOLUCIONES INTERMUNICIPALES A PROBLEMAS LOCALES
3, 4 Y 5 DE NOVIEMBRE DE 2008. TEATRE CALDERÓN. ALCOI. ALICANTE

ORGANIZA:    PATROCINA:   COLABORA:    
   

ANEXO 5.17 La Verdad, p. 24. Sábado, 15 de diciembre, 2007. 'Hospital de Torrevieja'

LA VERDAD + SÁBADO
15 DE DICIEMBRE DE 2007

Hospital de Torrevieja



Una consulta de Atención Primaria.



El otorrinolaringólogo atiende a una paciente.

Atención Primaria resuelve más casos

● Al internista Enlace se suma el otorrinolaringólogo y el oftalmólogo ● La integración de Primaria al Hospital es una prioridad para Torrevieja Salud ●

Desde que se integra Atención Primaria y Especializada en octubre del 2006, mediante la figura del Enlace (facultativo internista), los médicos de familia se han vuelto más resolutivos, ahorrándoles a los pacientes tiempo y molestias innecesarias; la efectiva estrategia de integración ha propiciado ahora también, la presencia de oftalmólogos y otorrinolaringólogos de referencia en todos los centros.

La iniciativa de Torrevieja Salud de instaurar, en todos los centros de salud del Departamento 22, la figura del Médico Enlace para apoyar al profesional de Atención Primaria en el diagnóstico y tratamiento de ciertos casos clínicos, ha sido todo un éxito que ha permitido la resolución de un mayor número de casos clínicos, sin desplazamientos al hospital.

Al inicio de la integración, la gestora sanitaria puso al alcance de los médicos de primaria la figura del Enlace, como un referente que pudiera resolver las dudas que surgieran de su quehacer diario; tras poco más de un año, son los propios profesionales de los centros, quienes demandan la asistencia del internista para hacer sus consultas.

Médico Enlace

Un equipo de especialistas en Medicina Interna del Hospital de Torrevieja es el encargado de acudir una vez por semana a los distintos centros y reunirse con los profesionales de Primaria para comentar aquellos casos con una mayor dificultad de resolución.

La gran mayoría de los casos que se plantean, termina resolviéndolo el médico de familia con la asesoría del Enlace.

Pero de estas sesiones médicas también se deriva, por ejemplo, la solicitud de pruebas que aporten una mayor certeza al diagnóstico y posterior tratamiento del enfermo en el mismo centro de salud; o bien, que sea conveniente citar al paciente a la consulta del internista para una revisión en profundidad de su problema; o simplemente, se confirme la necesidad de derivar con otro especialista del Hospital de Torrevieja, a quien le corresponde resolver el cuadro clínico.

Médico de Primaria

El profesional del centro de salud, interactuando con el Enlace, dispone de protocolos sencillos, sesiones clínicas, sesiones formativas y un mayor protagonismo en el proceso que transita un paciente hasta resolver su problema de salud. Esta participación directa, revaloriza la percepción de su especialidad en medicina familiar y también la confianza que tienen en ellos los pacientes.

En el Departamento 22, Atención Primaria y Especializada trabajan conjuntamente. El Hospital de Torrevieja deja en manos de los profesionales de los ocho centros de salud la capacidad de diagnosticar, mediante los datos aportados por las pruebas que ha sugerido el Enlace, mientras que el centro de salud deja en manos de los especialistas aquellas patologías que su área no puede resolver.

Con el asesoramiento del médico Enlace, Atención Primaria resuelve más casos sin derivar al centro hospitalario, evitando al paciente citas, esperas y desplazamientos innecesarios, como así también revalorizando la especialidad de médico de familia.

Protocolos y formación

El clodigrel es un fármaco utilizado para el tratamiento de patologías vasculares que precisaba una prescripción hospitalaria, con un sello especial que pasara ciertas inspecciones; uno de los logros de la integración entre los centros de salud y el hospital, es la posibilidad de prescribir el fármaco desde el consultorio del médico de familia sin que el paciente deba trasladarse al hospital.

Esta, como muchas otras mejoras, ha sido posible por la creación de protocolos de actuación, que unifican criterios médicos sobre las últimas técnicas y los mejores tratamientos conocidos para tratar enfermedades, y que se aplican uniformemente en todo el departamento de salud.

Del mismo modo, las sesiones formativas que comparten médicos Enlace y de Primaria, permiten a los profesionales adquirir mayor y renovada información, como así también igualar el lenguaje y nivel de información que se le ofrece al paciente; para que cualquier centro del departamento al que acuda, le aporte el mismo mensaje sobre su dolencia.

Conscientes del éxito del enlace con medicina interna, Torrevieja Salud ha propulsado en las últimas semanas, un paso más en la integración, ahora entre Atención Primaria y especialistas en otorrinolaringología y oftalmología.

Las diferentes especialidades realizan sesiones clínicas, una vez por semana en los centros de salud, asesorando a los facultativos que ven mejorada su capacidad diagnóstica y resolutiva.

Los médicos de familia se han vuelto más resolutivos y les ahorran más tiempo a los pacientes

LA MEJOR FORMA PARA COMUNICARNOS

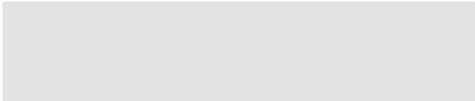
000000 N°SIP 000000 SIP

SI QUIERES QUE TE INFORMEMOS DE TUS CITAS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL PARTICIPAR EN PREVENCIÓN Y PROMOCIONES DE SALUD, TENER UN RECORDATORIO DE VACUNAS, CONSULTAS, PRUEBAS... Y CONOCER LOS HORARIOS DE LOS CENTROS DE SALUD Y URGENCIAS, ENVÍANOS UN MENSAJE AL 5013 CON LA PALABRA HOSPITAL (ESPACIO) Y EL NÚMERO DE TU TARJETA SIP.

QUÉREMOS UTILIZAR TU MÓVIL PARA PROPORCIONARTE MEJOR INFORMACIÓN Y MÁS SALUD.

HOSPITAL DE TORREVIEJA
DEPARTAMENTO DE SALUD 22

ANEXO 5.18 D. Información. 'Especial Edificación Industrial'. Propuesta para el 25 de enero, 2009⁹⁰



INFORMACION

ESPECIALES INFORMACION

ESPECIAL EDIFICACION INDUSTRIAL

Características: Formato A3 papel prensa b/n y color.

Cobertura y Audiencia: Edición general. Toda la provincia de Alicante.

Fecha de publicación: 25 de enero de 2009


Reserva de espacios: hasta el 14 de enero


Otros datos de interés: especial editado en las páginas de "El Dominical" en el que se tratará monográficamente temas relativos a este tipo de edificación.

Tarifas especiales de publicidad:

- 1	Página b/n.....	2.650,00.-
- 1/2	" "	1.326,00.-
- 1/4	" "	825,00.-
- otros espacios (módulo) b/n.....		66,00.-
- anuncios a color (sujetos a disponibilidad) consultar		

Atentamente,





EDITORIAL PRENSA ALICANTINA, S.A.
Avda. Dr. Rico, 17 - 03005 ALICANTE

⁹⁰ Por respeto al comercial se ha optado por ocultar el nombre y datos de contacto.

ANEXO 5.19 El Mundo. 'Las Navidades en la provincia de Alicante'. Propuesta para el 20 de diciembre, 2008⁹¹

ALICANTE navideña

DEL SIGLO VEINTIUNO
EL MUNDO
ALICANTE
EDITORA DE MEDIOS DE VALENCIA,
ALICANTE Y CASTELLON, S.A.
García Morato, 18 - 2.º - 03004 Alicante
Teléfono: 965 982 244 - Fax 965 120 641

Alicante, diciembre de 2008

Estimado amigo/a:

¿Qué hacemos en Navidad?



El próximo **sábado 20 de diciembre** EL MUNDO Alicante publicará un extra dedicado a las **NAVIDADES en la PROVINCIA de ALICANTE** donde recogerá los aspectos más relevantes en estas fechas tan entrañables.

TARIFAS OFICIALES:

FORMATOS	COLOR	ALTO	ANCHO
Página:	3.280 euros	343mm.	255mm.
½ página:	2.070 euros	152mm.	255mm.
Faldón 2x5:	1.040 euros	75,5mm.	255mm.

Cierre de publicidad y recepción de originales: 15/12/08

Esperando contar con su presencia, reciba un cordial saludo.
Atentamente,

⁹¹ Por respeto al comercial se ha optado por ocultar el nombre y datos de contacto

9.2 Relación de anexos Capítulo 6

ANEXO 6.1 <i>Diario Información</i> , p. 6. <i>Lunes, 12 de enero, 2009. 'Excelente respuesta de los lectores al sacacorchos'</i>	424
ANEXO 6.2 <i>Diario Información</i> , p. 19. <i>Domingo, 1 de febrero, 2009. 'Cada lunes ponte en forma con el método Pilates'</i>	425
ANEXO 6.3 <i>La Verdad</i> , p. 15. <i>Sábado, 21 de diciembre, 2008. 'Gran cine de hoy' vers. inserción</i>	426
ANEXO 6.4 <i>La Verdad</i> , contrap. <i>Domingo, 26 de octubre, 2008. 'El cine más actual en casa'</i>	427
ANEXO 6.5 <i>La Verdad</i> , contrap. <i>Domingo, 20 de julio, 2008. 'Publicidad para suscriptores'</i>	428
ANEXO 6.6 <i>La Verdad</i> , p. 7. <i>Martes, 22 de julio, 2008. 'Reparto a domicilio para suscriptores'</i>	429
ANEXO 6.7 <i>Diario Información</i> , p. 8. <i>Domingo, 6 de julio, 2008. 'El refuerzo de un liderazgo'</i>	430
ANEXO 6.8 <i>Diario Información</i> , p. 6. <i>Sábado, 2 de mayo, 2009. 'Seguimos creciendo'</i>	431
ANEXO 6.9 <i>La Verdad</i> , p. 9. <i>Miércoles, 4 de julio, 2007. 'Otra vez líderes en prensa'</i>	432
ANEXO 6.10 <i>Diario Información</i> , p. 73. <i>Sábado, 12 de julio, 2008. 'Editorial Alba'</i>	433
ANEXO 6.11 <i>Diario Información</i> , p. 14. <i>Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Información TV. Una nueva televisión digital para Alicante'</i>	434
ANEXO 6.12 <i>Diario Información</i> , p. 33. <i>Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Información TV. Próximamente en tu televisor'</i>	435
ANEXO 6.13 <i>La Verdad</i> , p. 14. <i>Miércoles, 17 de junio, 2009. 'La Verdad Premios Web'</i>	436
ANEXO 6.14 <i>La Verdad</i> , p. 15. <i>Viernes, 30 de enero, 2009. 'Motor 16 compara el Citroen C5 con el nuevo Opel Insignia'</i>	437

ANEXO 6.1 Diario Información, p. 6. Lunes, 12 de enero, 2009. 'Excelente respuesta de los lectores al sacacorchos'

INICIATIVA

INFORMACION ofrece a sus lectores, todos los domingos, un completo juego de 18 piezas indispensables, de gran calidad y de diseño exclusivo



Un lector recoge el sacacorchos que entregó ayer INFORMACION, la primera pieza de un completo juego de dieciocho modernos utensilios de cocina

REDACCIÓN

La iniciativa de INFORMACION de ofrecer una completa gama de accesorios de cocina contó ayer con una excelente acogida entre sus lectores. Prueba de ello es que en muchos de los establecimientos se agotó la primera pieza de la colección.

Aquellos lectores que ayer no pudieron conseguir el sacacorchos pueden acudir de nuevo a su kiosco, con el cupón que apareció en la portada del domingo o llamar al teléfono de atención al cliente, 902 233 455. Entre los afortunados que sí obtuvieron la primera pieza estuvo Manu Martín de Alicante, al que le parece «genial» la oportunidad que le proporciona el periódico para equipar su nueva cocina.

La colección de accesorios de cocina está compuesta por 18 piezas elaboradas en acero inoxidable de gran calidad y diseño exclusivo con acabados que cuidan el más mínimo detalle. Este práctico juego cuenta con todo lo necesario para

poder manipular todo tipo de elementos y son herramientas indispensables en una cocina a la hora de preparar los más variados y su-

culentos platos. Esta colección destaca por la línea moderna de sus piezas, elegantes y de gran funcionalidad. La colección que se ofrece













en 12 entregas –la primera se efectuó ayer– la conforman un total de 18 piezas de cocina. A partir de hoy, la portada de INFORMA-

CION llevará un cupón, de lunes a sábado, que se deberá pegar en la cartilla que aparece cada domingo. Este día habrá un cupón comodín.

Excelente respuesta de los lectores al sacacorchos

La **primera pieza** de la **completa gama** de **18 accesorios de cocina** en acero inoxidable, elegantes y de gran funcionalidad que entregó ayer **INFORMACION** fue un rotundo **éxito**

1 CALENDARIO DE ENTREGAS

<p>1</p> <p>11 de enero SACACORCHOS 1€</p>  <p>ENTREGADO</p>	<p>2</p> <p>18 de enero ABRELATAS 1€</p> 	<p>3</p> <p>25 de enero DESCORAZONADOR + ABREBOTELLAS 1€</p> 	<p>4</p> <p>1 de febrero CUCHILLO QUESO + PELADOR 1€</p> 	<p>5</p> <p>8 de febrero RALLADOR + RECOGE VERDURAS 1€</p> 	<p>6</p> <p>15 de febrero ABREBOTES 1€</p> 
<p>7</p> <p>22 de febrero PELADOR VERDURAS + CORTAPIZZAS 1€</p> 	<p>8</p> <p>1 de marzo AFILADOR 1€</p> 	<p>9</p> <p>8 de marzo CUCHARA HELADO + CUCHILLO MULTIUSOS 1€</p> 	<p>10</p> <p>15 de marzo PRENSA AJOS 1€</p> 	<p>11</p> <p>22 de marzo PALA PASTEL + COLADOR DETE 1€</p> 	<p>12</p> <p>29 de marzo TIJERAS 1€</p> 

CÓMO CONSEGUIR LA COLECCIÓN DE ACCESORIOS DE COCINA COMPLETA

- Cada domingo, en la página 6, INFORMACION publicará un anuncio-cartilla para pegar 6 cupones.**
- Cada día, de lunes a sábado, aparecerá un cupón en la portada del periódico. Péguelos en su cartilla hasta completarla. Los domingos, cupón comodín.**
- Cada semana, una vez tenga la cartilla completa, canjéela ese domingo por la pieza correspondiente en su kiosco, por sólo 1€.**

ANEXO 6.2 Diario Información, p. 19. Domingo, 1 de febrero, 2009. 'Cada lunes ponte en forma con el método Pilates'

INFORMACION Domingo, 1 de febrero, 2009

PUBLICIDAD 19

cada LUNES

ponte en forma

Consigue cada lunes un **dvd** y déjate sorprender por los beneficios de estos ejercicios, aptos para personas de cualquier edad y condición física.



MAÑANA primer dvd

Pilates 1	2 de febrero
Pilates 2	9 de febrero
Yoga 1	16 de febrero
Yoga 2	23 de febrero
Tu espalda sin dolor	2 de marzo
Bodyforming	9 de marzo
Ejercicio con niños 1	16 de marzo
Ejercicio con niños 2	23 de marzo

Cada lunes un nuevo dvd por sólo **3,95€** con 

ANEXO 6.3 La Verdad, p. 15. Sábado, 21 de diciembre, 2008. 'Gran cine de hoy' versión inserción publicitaria

LA VERDAD • SÁBADO
21 DE DICIEMBRE DE 2008

PROVINCIA 15

EL PP REABRE LA CAJA DE SUS TRUENOS

Hernández Mateo y Domingo Soler pugnarán por la dirección del partido en Torrevejeja

«No quiero pensar que pueda estar influido por personas de fuera», dice el alcalde

Ripoll reserva un importante papel a Castedo, aunque vaya en la lista de Fenoll

Hernández Mateo confirmó que él también optará a la reelección como presidente popular, y dijo no entender la prisa por este anuncio, aunque afirmó que «José Antonio Montesinos también ha dicho que se presentará y esto será una cosa importante que demuestra que estamos en un partido vivo». Añadió que «Domingo Soler es imprevisible y no quiero pensar que pueda estar influido por personas de fuera». Con asombro acogieron ayer la mayoría de ediles populares esta situación en el PP de Torrevejeja.



Domingo Soler. /L.V.



«VISTO PARA SENTENCIA»: ¿Que opciones le quedan a un abogado si su cliente quiere declararse culpable?

'LA VERDAD' TE TRAE LA MEJOR SELECCIÓN DE PELÍCULAS ACTUALES EN EXCLUSIVA

GRAN CINE DE HOY



LV
LA VERDAD
SABADO

Si quiere conseguir completamente GRATIS esta promoción, SUSCRIBASE a 'LA VERDAD' llamando al 902 232 700

MAÑANA DOMINGO
"Visto para sentencia"
con Alec Baldwin y Ben Kingsley

por sólo

1'20

€

con el cupón del día

LAS PELÍCULAS DE LA COLECCIÓN	
02/11/08	AMAR PELIGROSAMENTE con Angelina Jolie y Clive Owen
09/11/08	THE MEXICAN con Julia Roberts y Brad Pitt
16/11/08	SYLVIA con Gayleth Paltrow y Daniel Craig
23/11/08	MAN ON THE MOON con Jim Carrey y Danny DeVito
30/11/08	PRET-A-PORTR con Julia Roberts y Matt Damon
07/12/08	EL INVITADO DE INVIERNO con Emma Thompson
14/12/08	VISTO PARA SENTENCIA con Alec Baldwin y Ben Kingsley
21/12/08	EL LIBRO DE LA SELVA con Jason Scott Lee y Sam Neill
28/12/08	SOMBRAS DE SOSPECHA con Melissa Scithill y Tom Berenger
04/01/09	MEDIDAS DESESPERADAS con Michael Keaton y Andy Garcia
11/01/09	DONNIE BRASCO con Al Pacino y Johnny Depp
18/01/09	FANÁTICO con Robert De Niro y Wesley Snipes

LA VERDAD

CADA DOMINGO, LÉVATE UNA NUEVA PELÍCULA POR SÓLO 1,20 € CON EL CUPÓN DEL DÍA

ANEXO 6.5 La Verdad, contraportada. Domingo, 20 de julio, 2008. 'Publicidad para captar suscriptores'

LA VERDAD
 AÑO CV • NÚMERO 33.163 Domingo 20 de julio de 2008
LEA Y RECICLE
 LA VERDAD UTILIZA PAPEL 100% RECICLADO

ATENCIÓN A SUSCRIPTORES Y LECTORES: 902 232 700, marketing.lv@laverdad.es
ALICANTE: Plaza de la Catedral, 6, 03005, Redacción: 967 219 311 - 967 219 350, Fax: 967 210 781, Publicidad-Administración: 967 210 000, Fax: 967 248 704, albacete.lv@laverdad.es
CARTAGENA: Plaza Castellón, 4, 30201, Redacción: 965 452 843, Fax: 965 452 849 y 965 452 847, Publicidad-Admon: 965 922 282, alicante.lv@laverdad.es
ELCHE: C/ Hospital, 16, Este, 03012, Redacción: 965 452 843, Fax: 965 452 849 y 965 452 847, Publicidad-Admon: 965 922 282, alicante.lv@laverdad.es
LORCA: C/ Corredera, 16 - 11, 30800, Redacción: 968 478 079, Fax: 968 478 079, lorca.lv@laverdad.es
MURCIA: Camino Viejo de Monteaiguado - Edificio 'La Verdad', 30160, Redacción: 968 369 100, Fax: 968 369 147, local@laverdad.es, sociedad@laverdad.es, cultura@laverdad.es
ORIHUELA: C/ José Antonio, 9, 03300, Redacción: 965 739 300, Fax: 965 745 711, orihuela.lv@laverdad.es
 © C. M. S. A. Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta publicación, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales, o directa o indirectamente lucrativos, o a que se realice cualquier explotación.

vocento
 Control de Calidad

Personal

Reducen en pleno vuelo a un pasajero desnudo y suicida

Un equipo de fútbol saltó ayer a los medios de comunicación de EE.UU. no por su última victoria en el campo, sino por reducir a un hombre que se paseaba desnudo por un avión y que intentó abrir la puerta de emergencia en pleno vuelo. Los héroes son los futbolistas del New England Revolution de Massachusetts (noreste).

Jeff Tweedy, líder de Wilco, cantará en Murcia y Alicante

El líder de la banda estadounidense de rock alternativo Wilco, **Jeff Tweedy**, abre el próximo 6 de septiembre el ciclo *Otras Músicas*, del auditorio Víctor Villegas, de Murcia, una de sus cuatro únicas actuaciones en España, adonde no venía desde 2006, junto a las de Palma de Mallorca, Alicante y Valencia. Las entradas tendrán un precio único de 25 euros.

Jeff Tweedy. / AP

Habitaciones de hotel para la siesta a 40 euros en Sevilla

Los turistas y personas en viaje de negocios que visitan Sevilla en verano ya no tendrán motivo para quejarse de lo desierta que queda la ciudad a mediodía. Por segundo año consecutivo, los hosteleros hispanos han puesto en marcha la campaña *La Siesta*, mediante la cual será posible disfrutar de una habitación de hotel durante las horas de más calor por 40 euros.

VUELTA DE HOJA

MANUEL ALCÁNTARA

El Solitario

No se sabe si fueron las malas compañías las que llevaron a **Jaime Giménez Arce** por los malos caminos. Sólo se sabe que los transitó mucho y que la policía no logró detenerle hasta que se había convertido en uno de los personajes más famosos de España, junto a **Luis Aragonés** y **José Tomás**. El Solitario no debe su nombradía a un juego tan ingenioso como el fútbol, ni a jugarse la femoral, una tarde sí y otra también frente al tótem ibérico, sino a su destreza para robar y para matar. Eso es lo que hay que preguntarse: ¿necesita España este tipo de antihéros populares? El **cojo Manteca** y el **Dioni** fueron en su momento mucho más célebres que el doctor Ochoa.

Ningún avezado publicitario hubiera escogido a don Severo para anunciar un producto en televisión, pero hubiera dado cualquier cosa, (siempre la misma, mucho dinero) por conseguir el apoyo propagandístico de los citados mamarrachos anti-sociales. Al llamado Solitario le espera algún tiempo de soledad en *villa condado*. Está acusado del asesinato de dos guardias civiles, además de una larga serie de robos.

Por última vez, el confeso atracadador ha comparecido ante los tribunales y no ha desaprovechado la ocasión. Defendió su presunta ideología anarquista y pronunció algunas palabras en árabe. ¿Qué entenderá por anarquismo y por arabismo? El caso es que quien tiene vocación de *showman* la tiene para siempre. Lo raro es que la pueda hacer compatible con la vocación de asesino.

Conseguir la fama por diversos vericuetos parece ser lo que importa. Fleming no es mucho más célebre que **Jak el Destripador**, pero entre nosotros adquieren un especial relieve los delincuentes. Parte de culpa no incumbe a quienes hablamos de ellos. La otra corresponde a quienes les gusta conocerlos y demandan información.

La tele del verano

'La Verdad' pone al alcance de tu mano, a partir del próximo domingo 27 de julio, una minitelevisión que te hará disfrutar aún más de las vacaciones

LA VERDAD

El verano, la playa, la montaña, el campo, el pueblo de los abuelos... Estas vacaciones no tienes excusas para no estar conectado al mundo con la televisión digital terrestre de 3,5 pulgadas que *La Verdad* pone a tu alcance.

Las posibilidades de este pequeño aparato son muchísimas y las horas de diversión a su lado, interminables. Desde las Olimpiadas de Pekín hasta tu serie favorita o los dibujos de los niños, todo cabe en su pantalla TFT-LCD a color.

Por sus dimensiones, esta televisión se convertirá en un compañero inseparable en los calurosos días de verano, ya que con su adaptador de

corriente y su adaptador para el mechero del coche ningún lugar te parecerá imposible para sintonizar tu canal favorito y disfrutar de los programas más frescos de la temporada estival.

Para ti, para los más pequeños o para compartir con los amigos, la promoción que pone a tu alcance *La Verdad* se convierte en una oportunidad única e irreplicable para hacerte con una minitelevisión que animará las horas más aburridas del verano estés donde estés.

En cuanto a sus

características, destacan sus pequeñas dimensiones y su gran capacidad. La televisión Plixton de 3,5 pulgadas lleva antena integrada para la recepción de banda UHF, altavoz de 0,5 vatios, conexión audio-video, conexión para auriculares, televisión digital terrestre y radio con búsqueda automática de canales, EPG, vista previa, subtítulo y subtítulo. Su alimentación se basa en cuatro pilas AA y para la comodidad del usuario, incluye mando a distancia y

cuerdas de transporte. En definitiva, no se puede pedir más a algo tan pequeño y cómodo. Si quieres hacerte con la televisión, sólo tienes que coger tu cartilla el próximo domingo 27 de julio, hacer tu reserva, coleccionar los cupones y desde el 3 de agosto, serás la envidia de todos con tu minitelevisión vayas donde vayas. Y todo ello por sólo 89,95 euros que habrá que abonar en el punto de recogida junto con la cartilla rellena con los cupones.

LO QUE DEBE SABER

- ▶ Promoción: Televisión Plixton TDT de 3,5 pulgadas.
- ▶ Inicio: Domingo 27 de julio.
- ▶ Entrega de la cartilla: Domingo 27 de julio hasta el domingo 3 de agosto.
- ▶ Cupones coleccionables: Desde el lunes 28 de julio hasta el domingo 3 de agosto.
- ▶ Reservas de la televisión: Desde el domingo 27 de julio hasta el jueves 7 de agosto por teléfono y a través de SMS.
- ▶ Entregas: Desde el 4 de agosto, previa reserva, en tiendas Game.
- ▶ Precio: 89,95 euros con la cartilla de cupones.

LV
 LA VERDAD
 SUSCRIPTORES
 902 232 700

VENTAJA Nº 8 DE SER SUSCRIPTOR DE 'LA VERDAD'

OBTENER SUCULENTOS DESCUENTOS EN EL PRECIO DEL PERIÓDICO Y UN 20% EN LA MAYORÍA DE LAS PROMOCIONES

INFÓRMATE en www.laverdad.es en el teléfono 902 232 700 o en suscripciones.lv@laverdad.es

ANEXO 6.6 La Verdad, p. 7. Martes, 22 de julio, 2008. 'Reparto a domicilio en playas para suscriptores'

LA VERDAD • MARTES
22 DE JULIO DE 2008

Curro Díaz será el principal atractivo de la miniferia de agosto

Le acompañarán Salvador Vega y Eugenio Pérez
Se ha previsto una novillada con picadores y otra en ellos para alumnos de las escuelas taurinas

TIRSO MARÍN ALICANTE

El torero linaense Curro Díaz será el principal atractivo de la miniferia taurina que tendrá lugar del 8 al 10 de agosto con motivo de la festividad de la Virgen del Remedio, patrona de la ciudad. Le acompañarán en el cartel, en la cita del domingo día 10, el malagueño Salvador Vega y el alicantino Eugenio Pérez, que tomó la alternativa en la pasada Feria de Hogueras. Los tres llevarán el hierro de la madería extremeña de Vegahermosa, triunfadora el pasado año en la capital. El sábado, día 9, tendrá lugar novillada con picadores en la que José García *Josete*, el novillero local Daniel Palencia y el novillero *Tomasito* se las tendrán que ver con ejemplares de los chopos, que pacen en la finca Colmenar de El Robledo (Bacete). La miniferia se abrirá con una

EL CARTEL

- **Viernes, 8 de agosto:** Novillada sin picadores. Novillos de Manuel González y González Sánchez-Dalp para Juan Sarrión, Gabriel Martínez, Esau Fernández, Rubén Aparicio, Eduardo Pereira y Álvaro de Miguel.
- **Sábado, 9 de agosto:** Novillada picada. Novillos de Los Chopos para José García *Josete*, Daniel Palencia y *Tomasito*.
- **Domingo, 10 de agosto:** Corrida de tóros. Toros de Vegahermosa, para Curro Díaz, Salvador Vega y el elidense Eugenio Pérez.

novillada sin picadores de la ganadería de Manuel González y González Sánchez-Dalp en la que torarán Juan Sarrión (Castellón), Gabriel Martínez (Alicante), Esau Fernández (Camas), Rubén Aparicio (Ciudad Real), Eduardo Pereira (Colmenar Viejo) y Álvaro de Miguel (Alicante). Todos los festejos darán comienzo a las 19.30 horas.



TIRSO MARÍN. El linaense Curro Díaz, durante una faena. / L. V.



Hágase socio.

FUNDACIÓN INTERNACIONAL
JOSEP CARRERAS
EN LA LUCHA CONTRA LA LUCEBRIA

902 240 480
www.fcarreras.org

«SANTIAGO BAÑOS TORRES, S.A.»
CONVOCATORIA DE JUNTA
GENERAL ORDINARIA

Se convoca a los Sres. Accionistas a la Junta General Ordinaria, que se celebrará en Alicante, Calle Moratín, nº 25, el día 12 de septiembre de 2008, a las 11 horas, en primera convocatoria, y si no hubiere quórum suficiente en segunda convocatoria para el día 15 de septiembre de 2008 a las 11 horas; para tratar el siguiente:

ORDEN DEL DÍA

1. Examen y, en su caso, aprobación de las Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio social cerrado a 31 de diciembre de 2007, así como del informe de gestión, del informe de auditoría y de la propuesta de aplicación del resultado.
2. Censura y, en su caso, aprobación de la gestión del Órgano de Administración durante el ejercicio 2007.
3. Ruegos y Preguntas.
4. Lectura y, en su caso, aprobación del acta de la reunión.

De conformidad con el artículo 212 de la Ley de Sociedades Anónimas, a partir de la fecha de esta convocatoria, cualquier accionista podrá obtener de la sociedad, de forma inmediata y gratuita, los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la Junta General y el informe de los auditores de cuentas. Alicante, a 14 de julio de 2008. La Presidenta del Consejo de Administración, Patricia Baños Álvarez de Cienfuegos



La chincheta



Carteles viejos y estropeados

La feria taurina se celebró el mes pasado, durante las Hogueras de San Juan. Sin embargo, los carteles y banderas que anuncian los festejos aún siguen puestos por la ciudad, rotos y estropeados, dando una pobre imagen.

EL PURGATORIO DE PAPEL

Este apartado de El Purgatorio de Papel alberga a todos aquellos responsables políticos que durante más de 30 días han incumplido su obligación de solucionar los problemas denunciados por los ciudadanos. Su permanencia en el purgatorio como censura por su ineficacia, continuará hasta que den una solución satisfactoria. Los lectores podrán llamar a sus teléfonos para hacer patente sus quejas.

MÁS DE 30 DÍAS



Las losetas que se han ido rompiendo en esta zona de la calle Cádiz no han sido reemplazadas.

Luis Díaz Alperi
Alcalde de Alicante
965 14 91 18



REPARTO A DOMICILIO EN PLAYAS PARA SUSCRIPTORES

RECORDAMOS A TODOS NUESTROS SUSCRIPTORES QUE ENTRE EL 1 DE JULIO Y EL 31 DE AGOSTO DISPONEMOS DE REPARTO A DOMICILIO EN LAS SIGUIENTES PLAYAS:

PILAR DE LA HORADADA / LA ZENIA / CABO ROIG / URB. LA REGIA
TORRE DE LA HORADADA / LAS VILLAS / DEHESA DE CAMPOAMOR
LOS ALCÁZARES / LOS NAREJOS / SANTIAGO DE LA RIBERA
LO PAGÁN / PUERTO DE MAZARRÓN



SI USTED SE TRASLADA A CUALQUIER OTRA POBLACIÓN DE ALICANTE O MURCIA, PODEMOS ENVIARLE EL PERIÓDICO AL QUISO QUE MÁS LE CONVENGA

LLÁMENOS* AL Nº DE ATENCIÓN AL CLIENTE

902 232 700

E INDÍQUENOS LUGAR Y FECHA PARA EL TRASLADO DE SERVICIO
*(Al menos con una semana de antelación)

ALICANTE 7

Le damos la oportunidad de quejarse al responsable político de la deficiencia registrada en la fotografía, llamándole a su teléfono para reclamarle su solución lo más rápida posible. También puede dirigirse a dicho teléfono para agradecer la resolución del problema. Los lectores pueden enviar sus propuestas de chincheta o sus opiniones sobre las que se publican a la siguiente dirección electrónica: chincheta.alicante@la.verdad.es

3 días sin solución



Andrés Llorens
Concejal de Servicios y Mantenimiento del Ayuntamiento de Alicante
965 14 92 56

ANEXO 6.7 Diario Información, p. 8. Domingo, 6 de julio, 2008. 'El refuerzo de un liderazgo'

i8 **ALICANTE**
Domingo, 6 de julio, 2008 **INFORMACION**

AUDIENCIA

El refuerzo de un liderazgo

INFORMACION afianza su liderato en la provincia con 11.500 nuevos lectores cada día y eleva su cuota de mercado al 53,2%, con lo que amplía su diferencia sobre todos los demás diarios juntos

REDACCIÓN

El periódico INFORMACION ha visto reforzado su liderazgo en el mercado de la prensa provincial al aumentar su cifra diaria de lectores en 11.472 hasta situarse en 225.096, según la segunda oleada del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente a mayo de este año, que atribuye 72.768 lectores al diario que ocupa el segundo puesto (152.328 menos).

Los datos de la segunda ola del EGM también amplían la cuota de mercado de INFORMACION, que crece tres décimas hasta el 53,2% de todos los ciudadanos de la provincia de Alicante que se interesan por la actualidad general a través de la prensa escrita. Este porcentaje supera a la suma de todas las demás cabeceras y refleja el crédito que los lectores conceden a este periódico. De hecho, el segundo rotativo en audiencia llega al 17,2% y se sitúa a 36 puntos de distancia de INFORMACION, cuya hegemonía no se ha visto alterada por la incorporación de un nuevo diario («Público») al estudio de las audiencias. El resto de periódicos se mueven por debajo del 13% sobre el conjunto de los lectores asiduos de prensa de esta provincia.

Así pues, más de la mitad de los ciudadanos que residen en Alicante y que recurren en algún momento del día a un periódico para seguir la actualidad están leyendo INFORMACION. El perfil del lector de este periódico corresponde al de una persona de clase media, que lleva el peso de la economía en su núcleo familiar y, mayoritariamente, con una edad comprendida entre 35 y 44 años. El 59,7% son hombres y el 40,3% mujeres, con un nivel de instrucción que se reparte entre los estudios medios y una amplia mayoría que reside en ciudades de entre 10.000 a 200.000 habitantes, si bien un 31% vive en ciudades de más de 200.000.

LECTORES DE DIARIOS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE. EGM: ACUMULADO MÓVIL 2ª OLA 2008 (MAYO)

Diario	Lectores
INFORMACION	225.096
EL PAIS	72.768
EL MUNDO	52.806
La verdad	25.544
LA RAZON	14.467
LAS PROVINCIAS	13.464
ABC	11.024
Público	7.728

INFORMACION

PORCENTAJE DE LECTORES EN LA PROVINCIA DE ALICANTE. EGM: ACUMULADO MÓVIL 2ª OLA 2008 (MAYO)

Diario	Porcentaje
INFORMACION	53,2
EL PAIS	17,2
EL MUNDO	12,5
LAS PROVINCIAS	3,3
LA RAZON	3,4
La verdad	6
ABC	2,6
Público	1,8

INFORMACION

... ahora poner tu anuncio es más fácil y económico

902 Llamando por teléfono:
902 110 124

Horario:
Lunes a viernes: 9.00 a 20.30 h.

A través de nuestra web:
www.informacion.es/clasificados

guía de clasificados
hechos a tu medida

ANEXO 6.8 Diario Información, p. 6. Sábado, 2 de mayo, 2009. 'Seguimos creciendo'

i6 PUBLICIDAD
Sábado, 2 de mayo, 2009 INFORMACION

Seguimos creciendo





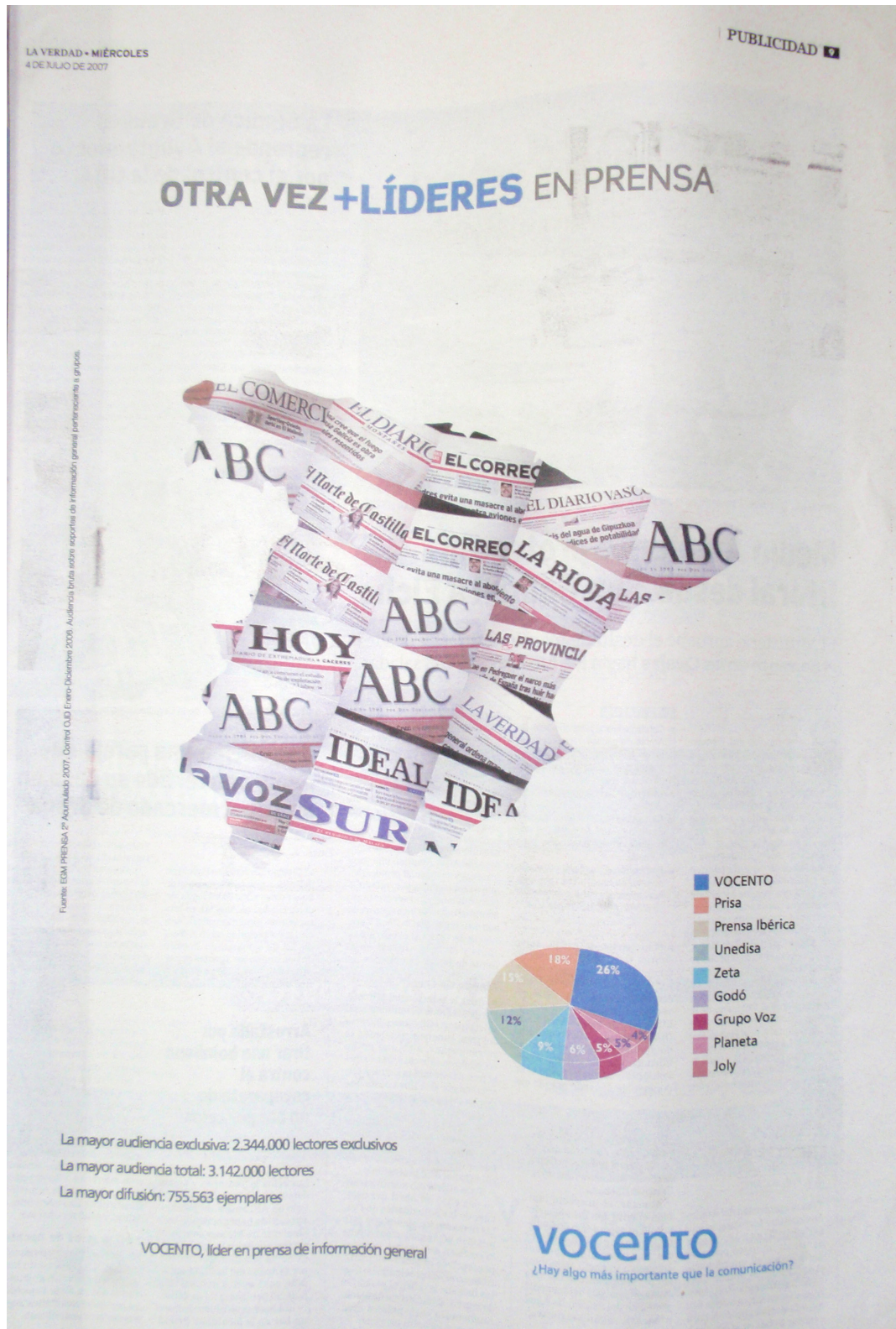
Diario	Circulación
INFORMACION	239.580
EL PAIS	78.552
EL MUNDO	46.755
La verdad	20.698
LA RAZON	15.560
ABC	14.900
LAS PROVINCIAS	13.832
Publico	5.510

Fuente: EGM 1ª Ola marzo 2009. Datos provincia de Alicante.

Líderes gracias a ti



ANEXO 6.9 La Verdad, p. 9. Miércoles, 4 de julio, 2007. 'Otra vez + líderes en prensa'



ANEXO 6.10 Diario Información, p. 73. Sábado, 12 de julio, 2008. 'Editorial Alba'

INFORMACION Sábado, 12 de julio, 2008
TELEVISIÓN **173**

INTERFERENCIAS

«La noche temática» celebra su emisión número seiscientos

► «La noche temática» cumple 600 programas en Televisión Española y, para celebrarlo, ofrecerá un especial que incluye la emisión de los cuatro documentales más representativos del programa a lo largo de su historia con contenidos muy diferentes: «El color de la guerra», «Operación Iana», «Marilyn a su pesar» y «El combate de la pequeña Malina». «La noche temática» comenzó a emitirse el 3 de octubre de 1995.

EN PANTALLA

El actor Javi Martín nos muestra la ciudad de Budapest

■ laSexta, 19.15 h. Esta semana, el actor Javi Martín viaja a Budapest de la mano del programa de la Sexta «Planeta Finito», para mostrar a todos los telespectadores los lugares más fascinantes y pintorescos de la capital de Hungría.

Antena 3 estrena nuevos capítulos de «American dad»

► Antena 3 estrena en prime time nuevos capítulos de «American dad», una subversiva comedia animada para adultos que en EE.UU. se emite con «Los Simpson» en la cadena FOX. Nominada en 2007 a los Annie y Golden Reel Awards, «American dad» es una histriónica serie que ironiza sobre las obsesiones y los sin sentidos de las sociedades modernas, en especial de la americana.

Las películas del día

Genial ★★★★★ Muy Buena ★★★★ Buena ★★★ Regular ★★ Mala ★

Entre el drama y el «thriller»

LA SUERTE DORMIDA
22.00 H. La 2 ★★★

DIRECCIÓN: ANGELES GONZÁLEZ
INTERPRETES: ADRIANA OZORES, PEPE SORIANO, FELIX GÓMEZ
GÉNERO: DRAMA
DURACIÓN: 105 MINUTOS
ORIGEN: ESPAÑA, 2003

■ Hay defectos que saltan a la vista y en ocasiones no es todo lo coherente que sería de desear, pero a pesar de ello esta «opera prima» de la guionista González Sinde es una película globalmente válida. Este drama con estructura de «thriller» y elementos de denuncia social interesa casi siempre y refuerza sus posiciones con la magnífica labor de los protagonistas, especialmente de Adriana Ozores y de un Pepe Soriano soberbio. Después de seis años forjando guiones, González Sinde no ha podido escapar a la seducción de dar el salto a la dirección.

Los juguetes al rescate de Woody

TOY STORY 2
22.15 H. Antena 3 ★★★

DIRECCIÓN: JOHN LASSETER
CODIRECTORES: LEE UNKRICH Y ASH BRANNON
LARGOMETRAJE DE ANIMACIÓN
DURACIÓN: 92 MINUTOS
ORIGEN: EE.UU., 1999

■ Mejora, incluso, los resultados de «Toy story» y reafirma la calidad y la imaginación de los estudios Pixar y del director John Lasseter. Divertida, técnicamente perfecta, con un guión repleto de ideas y sumamente ameno, esta nueva aventura de Woody y sus amigos está destinada a los pequeños y también a los adultos. La secuela del que fue primer largometraje de animación realizado exclusivamente por ordenador

Jorge Flo, Miqui Puig y Eva Perales buscan el «Factor X»

► Jorge Flo, Miqui Puig y Miqui Puig, repiten como jurado en la segunda edición de «Factor X», el exitoso talent show que Cuatro estrenará la próxima temporada y que volverá a presentar la valenciana Nuria Roca. Los tres ya se encuentran en la carretera buscando por toda España los mejores candidatos para el programa. Tras su paso por Las Palmas, A Coruña y Murcia, los castings llegan el próximo martes a Valencia.

El desenlace de la venganza

KILL BILL VOL. 2
22.15 H. Cuatro ★★★★★

DIRECCIÓN: QUENTIN TARANTINO
INTERPRETES: UMA THURMAN, DAVID CARRADINE, MICHAEL MADSEN, DARRYL HANNAH, GORDON LIU
GÉNERO: THRILLER
DURACIÓN: 137 MINUTOS
ORIGEN: EE.UU., 2003

■ La culminación de una venganza mostrada con imágenes tan elaboradas como fastuosas. Este segundo volumen continúa y pone fin a la historia de una mujer, la Novia o Mamba Negra, decidida a acabar con la vida de los hombres que son responsables de la tragedia que destruyó su existencia. Dos de ellos ya pagaron sus culpas en la primera entrega y ahora sus objetivos son el jefe de la banda, Bill, y su hermano, Budd. Probablemente es menos espectacular que el primero ya que en él priman más los diálogos.

Y TAMBIÉN

El show de Truman	15.40 h	Cuatro	★★★★	Director: Peter Weir. Interpretes: Jim Carrey, Laura Linney, Ed Harris, Noah Emmerich, Natascha McElhone. 102 minutos. Color, EE.UU., 1998	Un producto insólito en el marco de los grandes estudios de Hollywood, que supone la recuperación del australiano Peter Weir. Su contenido es siempre revelador, pero es obvio que la parte final adquiere caracteres casi alucinantes que están soberbiamente plasmados.
Sin perdón	22.30 h	TVE	★★★★	Director: Clint Eastwood. Interpretes: Gene Hackman, Morgan Freeman, Richard Harris, Saul Rubinek. 125 minutos. Color, EE.UU., 1992	Un gran western, sin duda el mejor de los salidos de Hollywood en los últimos años, en una época de notable crisis de un género ilustre. Es el décimo que dirige Clint Eastwood y está muy por encima de los restantes, superando los aciertos de «El jinete pálido».
Un niño grande	00.15 h	Antena 3	★★	Director: Paul Weitz y Chris Weitz. Interpretes: Hugh Grant, Toni Collette, Rachel Weisz, Nicholas Hoult. 100 minutos. Color, Británico - EE.UU., 2002	Se mueve entre dos aguas y en líneas generales entretiene a lo largo de todo su metraje sin llegar nunca a satisfacer plenamente. Hugh Grant, que es el alma de la película, se mueve en idénticas coordenadas, aportando esporádicas pruebas de su categoría.
Jackie Brown	01.00 h	Cuatro	★★★★	Director: Quentin Tarantino. Interpretes: Pam Grier, Samuel L. Jackson, Robert Forster, Robert de Niro. 155 minutos. Color, EE.UU., 1997	Tres años después de la película que lo encumbró a la gloria, «Pulp Fiction», Quentin Tarantino demuestra que es uno de los autores más brillantes y personales del momento. Una elección acertada, la novela de Elmore Leonard y un guión excelente que él mismo redactó.

AYUNTAMIENTO DE SANTA POLA
EDICTO

Adoptado acuerdo por el Ayuntamiento Pleno, en sesión de 27 de junio de 2008, de aprobación provisional del establecimiento de precios públicos para la realización de cursos de Autoformación y de la Ordenanza para su aplicación, se somete a exposición pública, en la intervención Municipal, por espacio de los 30 días siguientes al de la inserción del Edicto en el B.O. de la Provincia de Alicante.

Santa Pola, a 10 de julio de 2008
El Alcalde,
Miguel Zaragoza Fernández

... ahora poner tu anuncio es más fácil y económico

902
902 110 124
www
www.informacion.es/clasificados
guía de clasificados
hechos a tu medida

PERSPECTIVAS DEL MONT BLANC

Literatura y naturaleza, el mejor viaje

"Había llegado allí donde nadie había puesto los pies todavía, había llegado solo, sin más auxilio que el de mi fuerza y mi voluntad; todo cuanto me rodeaba parecía pertenecerme; era el rey del Mont Blanc, era la estatua de ese inmensa pedestal, ¡ah!"

Jacques Balmat, primer escalador del Mont Blanc según su relato a Alexandre Dumas

www.albaeditorial.es

ANEXO 6.11 Diario Información, p 14. Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Información TV. Una nueva televisión digital para Alicante'



De izquierda a derecha, los trabajadores de **informacióntv** en la redacción de los informativos, donde se elaborarán las noticias que la televisión ofrecerá a diario en todas las franjas horarias; uno de los

J. A. GIMÉNEZ

Alicante contará en breve con una nueva televisión digital, **informacióntv**, que pertenece a Prensa Alicantina Media (PAM). Del mismo grupo editorial que INFORMACION, este canal comenzará en unos días su emisión gratuita y en abierto con el objetivo prioritario de convertirse en una ventana abierta a la actualidad diaria de Alicante.

Así, de la mano del diario líder en difusión de la provincia y con las noticias como piedra angular de su programación, nace en Alicante **informacióntv**, que iniciará próximamente sus emisiones a través del canal 21 de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Una televisión moderna, con una clara vocación de servicio público y que apuesta por la cercanía, el rigor, la pluralidad y la independencia como sus razones de ser.

Alejada de los tópicos asociados a las tradicionales televisiones locales, **informacióntv** entrará en los hogares alicantinos con una oferta distinta e innovadora. Un nuevo concepto televisivo que implantará progresivamente un interesante espectro de programas, tanto de actualidad como de entretenimiento, para todos los públicos y colectivos.

LA PROGRAMACIÓN

Los informativos de la cadena, desde primera hora de la mañana y distribuidos en todas las franjas horarias, darán cumplida cuenta de cuanto acontezca en Alicante, con noticias a pie de calle, próximas a la realidad del espectador, pero también de aquellos hechos más relevantes de la actualidad nacional e internacional. El primer noticiero arrancará cada día, de lunes a viernes, a las siete de la mañana.

El mundo del deporte tendrá un peso específico, con progra-

Una nueva televisión digital para Alicante

informacióntv iniciará en breve su emisión gratuita a través del canal 21 de la TDT con la actualidad y los servicios como estandartes de su programación

mas que ofrecerán una destacada cobertura informativa de los principales equipos de Alicante, incluyendo resúmenes de los partidos, entrevistas y reportajes. Sin olvidar la atención al deporte base y a las disciplinas más minoritarias, que contarán con su propio espacio televisivo.

Del mismo modo, la audiencia tendrá en este nuevo canal una útil herramienta para el día a día, ya que se informará en tiempo real sobre el estado del tráfico, la previsión meteorológica, las farmacias de guardia e incluso sobre las plazas libres de los principales aparcamientos, entre otros servicios de interés para el ciudadano. La exitosa sección de «El Escaparate», presente en el diario en papel y en la edición digital, donde se denuncian desperfectos y carencias urbanas, tiene igualmente un espacio propio en la televisión digital.

El ocio también tendrá cabida en **informacióntv**, que presentará diversas propuestas para disfrutar del tiempo libre en la provincia, tales como excursiones, rutas de senderismo, hoteles, res-

taurantes, películas, obras de teatro, exposiciones, etc.

No faltará el buen cine dentro de la programación, con la emisión regular de títulos clásicos de distintos géneros, así como de atractivos documentales científicos y de naturaleza.

En el horario infantil vespertino, tan poco cuidado habitualmente por las cadenas generalistas, los más pequeños podrán ver en **informacióntv**, de lunes a domingo, entretenidas series de dibujos animados que también se emitirán en las mañanas de los fines de semana.

Por su parte, la producción de programas propios tendrá como signo distintivo la originalidad, el dinamismo y la apuesta por formatos novedosos.

Los magazines de la mañana y de la tarde ofrecerán reportajes, entrevistas y monográficos dedicados a eventos sociales, culturales, políticos, económicos, salud, motor, cocina, etc. Habrá también un programa de entrevistas y tertulia en el «prime time» de los miércoles.

Los martes, en esa misma



Micrófono con el logotipo de **informacióntv**, la nueva televisión digital de Alicante

franja nocturna, se emitirá un concurso que tiene como premisa la participación activa de la audiencia. Se trata de un innovador formato de concurso de vídeos en el que podrá ser protagonista

todo aquel que lo desee, utilizando un «videomatón» que se instalará por distintos puntos de Alicante. Los usuarios tendrán un minuto a su disposición para expresar lo que quieran. Los vi- ➔

ANEXO 6.12 Diario Información, p. 33. Domingo, 9 de noviembre, 2008. 'Información TV. Proximamente en tu televisor'

INFORMACION Domingo, 9 de noviembre, 2008 **PUBLICIDAD 33**



PRÓXIMAMENTE EN TU TELEVISOR...

Permanece atento al **Canal 21 de tu TDT.**
 Dentro de muy poco, disfrutarás de la última hora
 de Alicante, en digital.
Porque las noticias saltarán del papel a tu pantalla.



ANTENÍZATE

TDT ELCHE

☎ 966 094 700 / 639 616 141
 C/ Antonio Machado, 63 - Elche
 info@tdtelche.com

NOU MASTER

☎ 966 300 301
 C/ Gran Vía Casas Rojas, 1
 03006 Alicante

INANCO

☎ 965 285 648 / Fax: 965 282 825
 C/ Calatrà, 28
 03007 Alicante

ZENER

☎ 965 172 267 / Fax: 965 173 198
 C/ Ntra. Señora de los Angeles, 4 - Alicante
 www.electronicazener.com - ezener@terra.es

ANEXO 6.13 La Verdad, p. 14. Miércoles, 17 de junio, 2009. 'La Verdad Premios Web'

14 PROVINCIA

LA VERDAD • MIÉRCOLES
17 DE JUNIO DE 2009

EN UN VISTAZO

► **Benitaxell:** Una discusión entre dos compañeros de piso, ambos rumanos, se salió con una agresión con un cuchillo de cocina. La víctima sufrió múltiples heridas. El fiscal solicitaba siete años de prisión para el autor.

► **Jijona:** Una pelea relacionada con la venta de un vehículo finalizó con un hombre apuñalado en el abdomen. La Fiscalía pedía ocho años de cárcel para el infractor, que aceptó ayer los hechos, a cambio de una sustancial rebaja en la pena.

Dos acusados de intento de homicidio aceptan los hechos a cambio de una reducción de pena

Las víctimas fueron apuñaladas en Benitaxell y Jijona, y los autores cumplirán cinco y tres años de cárcel

J. C. M. ALICANTE

Dos hombres procesados por intento de homicidio aceptaron ayer los hechos en los juicios celebrados en la Audiencia Provincial, a cambio de una sustancial reducción en la pena que solicitaba para ellos el fiscal. Las víctimas fueron apuñaladas en Benitaxell y Jijona, como resultado de sendas discusiones ocurridas el año pasado. El primero de los detenidos deberá cumplir cinco años, en lugar de los siete que pedía la acusación pública, mientras que el segundo estará privado de libertad tres años, frente a los ocho inicialmente reclamados, según explicaron fuentes de la Audiencia Provincial.

Por motivos laborales, A.G. compartía domicilio con S.G., ambos rumanos, en Benitaxell. El 14 de septiembre del 2008, según establece el escrito de la Fiscalía, se produjo una pelea entre los dos que fue zanjada con múltiples cuchilladas en el cuello y el abdomen de S.G., «con ánimo de acabar con su vida».

El perjudicado sufrió heridas en el cuello, el tórax y el abdomen. Fue necesaria una intervención quirúrgica y las lesiones tardaron 80 días en curar, según el fiscal, que requería una indemnización de 6.000 euros para la víctima.

El segundo acusado supuestamente acuchilló a otro hombre producto de una discusión relacionada con la venta de un vehículo. Los hechos se registraron en junio del 2008 en las inmediaciones de un bar situado en la calle Arrabal de Jijona. La víctima tardó 28 días en recuperarse, tras sufrir una puñalada en el abdomen. El fiscal exigía ocho años de cárcel para el autor, aunque con la conformidad alcanzada ayer la pena será notablemente inferior.

La Subdelegación del Gobierno y el Colegio de Abogados estrechan la colaboración

L. V. ALICANTE

La subdelegada del Gobierno, Encarna Llinares, y la coordinadora del turno de oficio del Colegio de Abogados de Alicante, Lidia García, mantuvieron ayer una reunión con el objetivo de estrechar la relación entre ambas instituciones. El encuentro, celebrado en la sede de la Subdelegación, en la alicantina plaza de la Montañeta, sirvió para potenciar la fluidez en el trato entre una y otra parte, así como para analizar cuestiones que atañen al día a día de los representantes de la abogacía.

Uno de los asuntos claves fue el de garantizar la asistencia letrada del turno de oficio a todas las mujeres víctimas de la violencia de género que interpongan una denuncia, según explicaron fuentes de la Subdelegación.

La Administración central se ha fijado como una de sus máximas prioridades la lucha contra las agresiones machistas, por lo que se ha propuesto aumentar los recursos estatales a los que pueden acudir las víctimas para resolver su situación y, sobre todo, aumentar su protección.





la verdad.es
Premios Web

¿LA MEJOR WEB DE ALICANTE?

la verdad.es convoca los I Premios Web de la Provincia de Alicante, con los que quiere reconocer el trabajo de calidad de empresas, instituciones, asociaciones y personas en el ámbito de Internet.

Inscribe tu web o propón tu candidata en laverdad.es/alicante
Ayúdanos a encontrar las mejores.



ANEXO 6.14 La Verdad, p. 15. Viernes, 30 de enero, 2009. 'Motor 16 compara el Citroen C5 con el nuevo Opel Insignia'

LA VERDAD • VIERNES
30 DE ENERO DE 2009

PROVINCIA **B**

'Motor 16' compara el Citroën C5 con el nuevo Opel Insignia

L. V. ALICANTE

Motor 16 llega a los quioscos mañana sábado de la mano de La Verdad. Los lectores podrán llevarse la revista junto con el ejemplar de La Verdad pagando sólo 30 céntimos más. Esta semana, Motor 16 ofrece una interesante comparativa entre el Citroën C5 2.0 HDI S y el Opel Insignia 2.0 CDTI Edition. Los dos coches se enfrentan con sus versiones diesel más recomendables en una batalla final, que podría acabar en tablas si el C5 no tuviera un precio más asequible y ofreciera más equipamiento que su rival.

Además, Citroën ha desvelado la gama del pequeño monovolumen para el mercado español, donde arrancará con la versión LX V4 VTi de 95 caballos (12.590 euros) y se cerrará con el acabado Exclusive para 1.6 HDi de 110 caballos (18.560 euros).

El Fiat 500 Sunroof se presentará en marzo en el Salón de Ginebra, pero ya se sabe cómo será gracias a las fotos espía logradas cuando algunas unidades se mandaban a Italia desde la fábrica que Fiat tiene en Polonia.



Portada del número 1.320.

La revista también prueba el nuevo Mazda 3, la nueva generación del laureado compacto japonés ha mejorado en casi todo, y eso lo acerca a sus rivales más valorados, como el Golf, el A3 o el Serie 1.

Además, El Toyota Yaris refresca imagen y estrena motores, como el 1.33 VVT-i 101 caballos, que se encuadra en el programa Toyota Optimal Drive. El precio parte de 9.500 euros.

AGUA

La Unió se suma a la protesta del día 5

La Unió se adhirió ayer a la manifestación del 5 de febrero en Murcia para exigir el mantenimiento del trasvase Tajo-Segura. La Unió advierte de que la posible supresión de esta transferencia hídrica pondrá en peligro la viabilidad de numerosas explotaciones. e.f.

PESCA

Modificación del plan de paradas biológicas

La Consellera de Agricultura, Pesca y Alimentación, Maritina Hernández, insistió al Gobierno que apruebe «con la mayor celeridad la modificación del plan de gestión que regula las paralizaciones temporales para dar cobertura a las ayudas por parada biológica». e.f.

SANIDAD

Becas para investigación

La Consellera de Sanidad ha incrementado en un 5% las ayudas a proyectos de investigación sanitaria y biomédica en los últimos cuatro años mientras que en esta legislatura, el aumento ha sido de un 30%. e.f.

El incendio de La Nucía afectó a 700 hectáreas del Paisaje Protegido del Puig Campana

EFE LA NUCÍA

Alrededor de 700 hectáreas del Paisaje Protegido del Puig Campana y el Ponotx han sido afectadas por el incendio iniciado en La Nucía y que afectó a otros cuatro municipios de Alicante, según el alcalde de Polop de la Marina, Juan Cano, a partir de datos facilitados por los agentes forestales. Por su parte, fuentes de la Conselleria de Medio Ambiente confirmaron ayer que el paraje natural se ha visto dañado por las llamas, pero aplazaron precisar la superficie total hasta que el incendio sea oficialmente extinguido.

Durante el sábado y el domingo el fuego devastó un millar de hectáreas, de las cuales 960 son de carácter forestal, entre los términos de La Nucía, Polop, Benidorm, Finestrat y Alfàs del Pi. Según la Concejalía de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Benidorm, de las 340 hectáreas que han ardido en esta localidad, más de 250 corresponden al paisaje protegido. En Polop toda la superficie quemada se encuentra en la zona protegida (203 hectáreas).

El Paisaje Protegido del Puig Campana y el Ponotx acoge en su parte alta un reducto de bosque mixto caducifolio con presencia de especies, como el arce de hoja pequeña, fresno o durillo dulce, esta última en peligro de extinción. En la parte media y baja, el paraje posee pinos, carrascas, lentiscos y garrigas, además de matorrales.

Un retén mantiene un dispositivo de vigilancia en la zona afectada por el incendio para evitar que los rescoldos puedan generar focos de llamas, según informó ayer el Centro de Coordinación de Emergencias. Además, la Conselleria de Gobernación retiró ayer por la mañana el nivel 3 de Pre-emergencia «riesgo máximo de incendios forestales», vigente en los últimos días a causa de los fuertes vientos, si bien el incendio aún no podido ser declarado como extinguido.

Por otra parte, los 148 alumnos de educación infantil del colegio Doctor Esquerdo de Villajoyosa podrán volver hoy a las clases «siempre que las labores de reparación lo permitan», tras los daños sufridos por el temporal de viento. Estos alumnos no han podido asistir a clase desde el pasado lunes a causa de los destrozos registrados en los barracones que ocupan.





TOYOTA

Nuevo Toyota Avensis. ¿Eres uno más?

Nuevo Toyota Avensis con Toyota Optimal Drive desde 21.900 €.

Equipamiento de serie: Climatizador Automático Bizona, 7 Airbags, Control de Estabilidad (VSC+), Sensor de Luz y Lluvia y Llantas de Aleación de 16".

* IVA incluido. Importe de matrícula, papeles y gastos de gestión del concesionario incluidos. Válido hasta 31 de marzo. Contiene un modelo de coche. La I.D.T. y el impuesto de matriculación (I.D.T.) a 1.600 euros (precio de venta) y otros gastos. El Toyota Avensis Cross Sport incorpora los faros delanteros como reflector de luz asistido solo hasta el 31 de marzo para vehículos en stock. Sólo se puede adquirir si se compra un Toyota.

Today
Tomorrow
Toyota

Anexos

-

10 Índice de tablas y figuras

2 Metodología	21
2.a) Pértegas y Pita (2002): cálculo del tamaño muestral en función de la seguridad	38
2.b) Distribución y periodicidad de los ejemplares 2007	40
2.c) Distribución y periodicidad de los ejemplares 2008	41
2.d) Distribución y periodicidad de los ejemplares 2009	42
2.e) Posibilidades de filtrado que ofrece la aplicación	43
2.f) Ficha electrónica sobre las secciones del ejemplar	48
2.g) Ficha electrónica sobre la información de cada inserción	51
2.h) Ficha electrónica sobre los datos generales del ejemplar	52
3 Análisis publicitario de la prensa alicantina	61
3.a) Evolución de la prensa alicantina desde la Restauración hasta la Democracia	98
3.b) OJD. Diario Información: promedio tirada y difusión	102
3.c) Diario Información: perfil del lector	104
3.d) Diario Información: ficha resumen	105
3.e) Diario Información: tarifas formato impreso 2010	105
3.f) OJD. La Verdad: promedio tirada y difusión	110
3.g) La Verdad: perfil del lector	112
3.h) La Verdad: ficha resumen	113
3.i) La Verdad: tarifas formato impreso 2010	114
3.j) Diario Información y La Verdad: evolución total de páginas 2007-2009	122
3.k) Diario Información y La Verdad: evolución del total de módulos publicitarios por años	122
3.l) Diario Información y La Verdad: evolución del total de módulos publicitarios 2007-2009	124
3.m) Diario Información y La Verdad: contenido porcentual informativo y publicitario 2007-2009	126
3.n) Diario Información y La Verdad: armonía entre el contenido editorial y el publicitario 2007-2009	127
3.ñ) Diario Información y La Verdad: total de espacio informativo y comercial según módulos 2007-2009	127
3.o) InfoAdex 2009: estacionalidad de la inversión publicitaria en España	129
3.p) Diario Información: estacionalidad del volumen publicitario 2007-2009	130
3.q) Diario Información: meses del año que aglutinan mayor cantidad de módulos (de > a <) 2007-2009	130
3.r) Diario Información: meses del año que aglutinan menor cantidad de módulos (de < a >) 2007-2009	131
3.s) La Verdad: estacionalidad del volumen publicitario 2007-2009	132
3.t) La Verdad: meses del año que aglutinan mayor cantidad de módulos (de > a <) 2007-2009	132

Índice de tablas y figuras

3.u) <i>La Verdad: inserciones según sectores de inversión, mes de julio 2007-2009</i>	134
3.v) <i>La Verdad: porcentaje de inserciones locales y nacionales, mes de julio 2007-2009</i>	135
3.w) <i>La Verdad: meses del año que aglutinan menor cantidad de módulos (de < a >) 2007-2009</i>	135
3.x) <i>D. Información: evolución total de módulos publicitarios según días de la semana 2007, 2008 y 2009</i>	137
3.y) <i>OJD. Diario Información: promedio tirada y promedio difusión</i>	139
3.z) <i>La Verdad: evolución total de módulos publicitarios según día de la semana 2007, 2008 y 2009</i>	140
3.a.a) <i>OJD. La Verdad: promedio tirada y promedio difusión</i>	142
3.a.b) <i>D. Información: evolución páginas y módulos publicitarios según sección 2007, 2008 y 2009</i>	144
3.a.c) <i>La Verdad: evolución de páginas y módulos publicitarios según sección 2007, 2008 y 2009</i>	147
3.a.d) <i>D. Información. Sección Deportes: porcentaje de anuncios deportivos/Total de anuncios deportivos</i>	151
3.a.e) <i>La Verdad. Sección Deportes: porcentaje de anuncios deportivos/Total de anuncios deportivos</i>	152
3.a.f) <i>D. Información. Sección Cultura: porcentaje de anuncios culturales /Total de anuncios culturales</i>	154
3.a.g) <i>La Verdad. Sección Cultura: porcentaje de anuncios culturales /Total de anuncios culturales</i>	155
3.a.h) <i>D. Información. S. Economía: porcentaje de anuncios económicos /Total de anuncios económicos</i>	157
3.a.i) <i>La Verdad. S. Economía: porcentaje de anuncios económicos /Total de anuncios económicos</i>	158
3.a.j) <i>D. Información y La Verdad: evolución de módulos según tamaño y formato 2007, 2008 y 2009</i>	161
3.a.k) <i>D. Información y La Verdad: distribución modular por tamaños pequeños y grandes 2007-2009</i>	163
3.a.l) <i>D. Información y La Verdad: evolución de módulos color/B&N 2007, 2008 y 2009</i>	164
3.a.m) <i>Diario Información y La Verdad: comparativa de módulos color y B&N. Suma 2007-2009</i>	164
3.a.n) <i>La Verdad: evolución de módulos nacionales y locales según color y B&N 2007, 2008 y 2009</i>	166
3.a.ñ) <i>Diario Información: evolución de módulos según emplazamiento 2007, 2008 y 2009</i>	167
3.a.o) <i>Diario Información y La Verdad: comparativa según emplazamiento. Suma 2007-2009</i>	167
3.a.p) <i>D. Información y La Verdad: evolución de módulos según ámbito geográfico 2007, 2008 y 2009</i>	169
3.a.q) <i>Diario Información y La Verdad: comparativa según emplazamiento. Suma 2007-2009</i>	170
3.a.r) <i>Diario Información: evolución de módulos según ámbito geográfico por meses 2007, 2008 y 2009</i>	172
3.a.s) <i>La Verdad: evolución de módulos según ámbito geográfico por meses 2007, 2008 y 2009</i>	173
3.a.t) <i>D. Información y La Verdad: evolución de módulos según ámbito geográfico por días 2007-2009</i>	176
3.a.u) <i>La Verdad: coherencia publicitaria entre el ámbito local y la sección Provincia 2007, 2008 y 2009</i>	178
3.a.v) <i>D. Información: coherencia publicitaria entre el ámbito local y S. Provincia 2007, 2008 y 2009</i>	179
3.a.w) <i>Diario Información: evolución de la publicidad según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009</i>	181
3.a.x) <i>La Verdad: evolución de la publicidad según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009</i>	182
3.a.y) <i>Castellblanque (2001:54) y confección propia: etiquetas temáticas que componen la clasificación</i>	183
3.a.z) <i>Yarza (AEDE, 2009: 306): evolución y análisis de la ocupación publicitaria en la prensa</i>	185
3.b.a) <i>Diario Información y La Verdad: clasificación de anunciantes nacionales según estudio 2007-2009</i>	187

3.b.b) Arce (2008 en AEDE 2009: 274): clasificación de anunciantes en prensa	187
3.b.c) Clasificación de anunciante locales según el presente estudio	189
3.b.d) D. Información y La Verdad: publicidad de recurso	193
3.b.e) D. Información y La Verdad: evolución de módulos de esquelas y necrológicas 2007, 2008 y 2009	195

4 Comparativa: publicidad en prensa impresa y digital199

4.a) InfoAdex 2008-2009: inversión publicitaria. Convencionales y no convencionales	214
4.b) InfoAdex 2008-2009: inversión publicitaria en medios convencionales	215
4.c) EGM y elaboración propia: evolución de la penetración en medios convencionales 2005-2009	216
4.d) EGM (en IVE): evolución de la audiencia en internet en la Comunidad Valenciana 2004-2009	217
4.e) EGM (en IVE): evolución de la audiencia en prensa en la Comunidad Valenciana 2004-2009	218
4.f) InfoAdex (2009): estacionalidad de la inversión publicitaria	219
4.g) OJD Interactiva: comparativa de usuarios únicos y visitas de las páginas web analizadas	225
4.h) Diario Información y La Verdad. EGM (2009): comparativa audiencia alicantina en internet	226
4.i) Diario Información y La Verdad: perfil de la audiencia en internet 2007-2008	227
4.j) Diario Información: comparativa impreso y digital según sectores de inversión. Mayo y junio 2009	232
4.k) La Verdad: comparativa impreso y digital según sectores inversión. Mayo y junio 2009	236
4.l) D. Información + La Verdad: comparativa total impreso y digital según sectores. Mayo y junio 2009	239
4.m) D. Información y La Verdad: comparativa digital e impreso/ ámbito geográfico. Mayo y junio 2009	241
4.n) D. Información y La Verdad (impreso y digital): coherencia geográfica. Mayo/junio 09	244
4.ñ) D. Información y La Verdad (impreso y digital): coherencia temática S. Deportes. Mayo/junio 09	246
4.o) D. Información y La Verdad (impreso y digital): coherencia temática S. Cultura. Mayo/junio 09	248
4.p) D. Información y La Verdad (impreso y digital): coherencia temática S. Economía. Mayo/junio 09	250

5 Híbridos informativo-comerciales: publrreportajes y especiales.....255

5.a) Iglesias (1988: 75): tabla comparativa de ingresos publicitarios y por circulación	256
5.b) AEDE (2004-2007: 76): evolución de venta de ejemplares y venta bruta de publicidad	257
5.c) Mapa conceptual de los híbridos informativo-comerciales	292
5.d) D. Información y La Verdad: total de páginas con contenido híbrido informativo-comercial 2007-2009	296
5.e) D. Información y La Verdad: evolución híbridos según clasificación establecida 2007, 2008 y 2009	299
5.f) Diario Información: evolución híbridos sobre acontecimientos festivos 2007-2009	303
5.g) D. Información y La Verdad: evolución híbridos según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009	305
5.h) D. Información + La Verdad: evolución híbridos según sectores de inversión 2007, 2008 y 2009	306

6	<i>Autorreferencia y promociones</i>	313
6.a)	<i>D. Información y La Verdad: contenido autopublicitario según la clasificación establecida 2007-2009</i>	345
6.b)	<i>Diario Información y La Verdad: porcentaje de contenido autorreferente promocional y no promocional en relación a la publicidad convencional 2007, 2008 y 2009</i>	348
6.c)	<i>D. Información y La Verdad: mensajes promocionales según naturaleza del producto 2007-2009</i>	350
6.d)	<i>D. Información y La Verdad: mensajes promocionales según relación con el diario 2007, 2008 y 2009</i>	353
6.e)	<i>D. Información y La Verdad: contenidos según ubicación y secciones en el ejemplar 2007-2009</i>	356
6.f)	<i>D. Información y La Verdad: contenido autopublicitario en secciones mayoritarias 2007, 2008 y 2009</i>	359
6.g)	<i>D. Información y La Verdad: contenido publicitario convencional y autorreferente 2007-2009</i>	361
6.h)	<i>D. Información y La Verdad versión digital: contenido autopublicitario según clasificación establecida</i>	363